



CITTÀ DI ASSISI

SERAPHICA CIVITAS

PIANO PER LE RIVENDITE ESCLUSIVE DI QUOTIDIANI E PERIODICI E CRITERI PER LE RIVENDITE NON ESCLUSIVE

d.lgs. 24 aprile 2001, n. 170

**“Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma
dell’articolo 3, della legge 13 aprile 1999, n. 108”.**

| Indice | Pagina |
|-------------------------------------------------------|--------|
| 1 - Il quadro di riferimento normativo | 2 |
| 2 - Le problematiche del settore | 8 |
| 3 - Il Comune di Assisi | 24 |
| 4 - la rete delle rivendite di quotidiani e periodici | 32 |
| 5 - I dati di venduto | 53 |
| 6 - Le scelte programmazione | 57 |
| 7 - Normativa | 69 |

Approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 19 del 08/01/2007

1 - Il quadro di riferimento normativo

La vendita di quotidiani e periodici da molti anni ormai è oggetto di una specifica normativa che tiene conto delle peculiarità del genere trattato. La diffusione della stampa, infatti, rappresenta un servizio essenziale di informazione - la cui ampiezza ed effettiva libertà è indice del livello di democrazia raggiunto - e non soltanto l'esplicazione di un semplice diritto di impresa.

Di qui l'emanazione di norme che da un lato tendono a garantire l'efficienza e la redditività delle imprese, dall'altro perseguono la finalità, certamente ritenuta preminente dal legislatore, di conseguire un'articolazione della rete distributiva il più possibile ampia e rispondente alle esigenze del consumatore-utente.

A ben vedere anche i previsti meccanismi di programmazione, tendenti ad impedire l'eccessiva concentrazione delle imprese in contesti spaziali economicamente insufficienti al loro sostentamento, sono prioritariamente finalizzati alla realizzazione dell'interesse pubblico, cosicché la tutela privata che ne consegue appare riflessa.

I due elementi del servizio alla collettività e della economicità di gestione dell'impresa, tuttavia, raramente risultano di facile armonizzazione e l'Amministrazione è chiamata ad operare un contemperamento, reso più arduo dalle caratteristiche specifiche del prodotto.

La diffusione della stampa, infatti, non può contare sulle consuete leve di marketing, essendo il prodotto identico per qualità e prezzo e risultando sostanzialmente immodificabile anche il fattore servizio, che l'imprenditore difficilmente può arricchire. Per questo settore, infatti, predominanti appaiono i profili di accessibilità del punto di distribuzione, l'integrazione con altri servizi, gli spazi fisici a disposizione, le caratteristiche sociali e culturali

della popolazione e simili, elementi questi che lo fanno annoverare tra i settori a domanda prevalentemente stanziale.

Quanto alla disciplina normativa, la vendita dei prodotti della stampa appariva regolamentata, fino alla primavera del 1999 da una legge, la n. 416/1981 la quale prevedeva la suddivisione delle rivendite in specializzate e promiscue, dettava disposizioni specifiche per l'assunzione ed il trapasso di titolarità, prevedeva alcune facilitazioni e deroghe per ipotesi particolari. Di rilievo l'obbligo dei comuni di provvedere ad una programmazione del settore, sulla base di criteri regionali che, in Umbria sono stati forniti con la L.R. n. 26/86.

Tale regolamentazione, che a differenza di quella del commercio in generale ha avuto una scarsa evoluzione negli anni, è stata recentemente fatta oggetto di ripensamento e critica per i suoi asseriti effetti negativi sulla crescita degli indici di lettura in Italia, in relazione a quanto è dato riscontrare in altri Paesi europei.

Conseguentemente, con la legge n. 108/1999, si è dato l'avvio ad una fase di sperimentazione che, partendo, come accennato, dall'assunto che gli scarsi indici di lettura dipendano dall'attuale ridotto numero di punti di vendita, ha individuato alcuni servizi o esercizi commerciali (distributori di carburante, bar, supermercati ecc.) – che per brevità possono denominarsi "preferenziali" - come i più idonei alla diffusione della stampa.

Un tentativo del genere era stato già operato con la legge n. 67/1987 che, tuttavia, prevedendo la facoltà e non l'obbligo di rilascio delle autorizzazioni alla vendita di giornali nelle suddette strutture ha avuto, in concreto, scarsi effetti.

Al termine della fase sperimentale è stata emanata, come preannunciato nella legge n. 108, una nuova disciplina del settore, attraverso il d.lgs. 24 aprile 2001, n. 170.

La legge non è di agevole interpretazione, tanto è vero che sin dal suo apparire si sono avute da parte delle Regioni e degli esperti nazionali posizioni assai divergenti anche su punti ed aspetti di grande rilievo.

La Regione dell'Umbria è intervenuta per la prima volta per fornire chiarimenti sul decreto 170/2001, con nota degli Uffici regionali competenti n. 52982 del 12 novembre 2001, affermando che le rivendite non esclusive possono effettuare la vendita di "quotidiani o periodici", pur ammettendo che, nel caso di sperimentazione con esito positivo, le autorizzazioni rilasciate debbono essere correlate alla tipologia del prodotto e quindi anche per entrambi, come previsto dalla legge n. 108/99.

Chiariva inoltre la Regione che, ad eccezione del rilascio di autorizzazione al termine della sperimentazione, per il resto l'esame delle eventuali richieste di autorizzazioni deve essere rinviato successivamente alla predisposizione del piano e dei criteri comunali, anche se sul punto la giurisprudenza è discorde.

Appena un mese dopo la nota regionale suddetta e precisamente il 28.12.2001, il Ministero delle Attività Produttive ha emanato una circolare di chiarimento n. 3538/C, sostenendo tesi diverse: in particolare la distinzione delle rivendite poggerebbe innanzitutto sulla presenza o meno di servizi accessori, mentre per sperimentazione si intenderebbe anche il solo tentativo di vendita.

Tuttavia a seguito della riforma del Titolo V della Costituzione, ad opera della legge costituzionale n. 3/2001, il commercio e, specificamente, la disciplina della vendita dei quotidiani e periodici, sono entrati a far parte della potestà legislativa esclusiva delle Regioni a Statuto ordinario. Ne consegue - come chiarito dal Dipartimento della Presidenza e degli Affari Legislativi e Giuridici - la non vincolatività della circolare ministeriale.

Infatti la Regione dell'Umbria interviene nuovamente con Deliberazione n. 358 del 27 marzo 2002 ribadendo la linea interpretativa già tracciata: il termine "ovvero" è da intendersi come un'alternativa, nel senso che nelle

rivendite non esclusive possono essere trattati i quotidiani oppure i periodici, ma non entrambi.

Si chiarisce, tuttavia, al successivo punto 5 che, nel caso di sperimentazione, l'autorizzazione è correlata alle tipologie sperimentate, aderendo in ciò alla tesi ministeriale e prevalente tra le regioni. Quanto, alla sperimentazione, questa deve essere effettuata ininterrottamente per un congruo periodo riferito alla fase finale.

In seguito la Regione Umbria con atti 1461 e 1462, del 14.11.2002 ha fornito delle indicazioni parzialmente divergenti da quanto contenuto nella suddetta circolare, ribadendo e precisando le interpretazione fornite.

Recentemente la Regione, introducendo ulteriori modifiche ai progetti, ha approvato la legge regionale n. 12 del 23/07/2003 "Attuazione del decreto legislativo 24/04/2001 n. 170 - riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'art. 3 della legge 13/04/1999 n. 108" e la Deliberazione del Consiglio regionale 16 luglio 2003 n. 309 recante "Indirizzi regionali per i piani comunali di localizzazione dei punti di vendita esclusivi della stampa quotidiana e periodica".

* * *

Il decreto legislativo n. 170 del 2001 in breve prevede:

- la conferma della specialità della disciplina del settore, nei confronti del resto delle attività commerciali di cui al d.lgs. n. 114/1998 (c.d. Bersani) e della previsione di una disciplina autorizzatoria laddove il resto delle attività di commercio è generalmente sottoposto a comunicazione;

- la ripartizione delle rivendite di quotidiani e periodici in esclusive e non esclusive (art.1), sulla base dell'abbinamento o meno del prodotto stampa ad altri servizi quali la somministrazione di bevande,

l'erogazione di carburanti ecc. (art.2). Tale ripartizione solo in parte corrisponde alla precedente tra rivendite specializzate e promiscue;

- la previsione del rilascio di diritto dell'autorizzazione alla vendita della stampa a coloro che hanno partecipato alla fase di sperimentazione, purché – come precisa la Regione Umbria - effettivamente abbiano venduto prodotti di stampa (art. 2, comma 4);
- la previsione del rilascio delle autorizzazioni in ragione di alcuni parametri (già esistenti nella legge n. 416/81) consistenti nell'entità della popolazione e delle vendite, nelle caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone, nelle condizioni di accesso ed nell'esistenza di altri punti di vendita (art. 2, comma 6);
- la previsione di un apposito piano di localizzazione delle sole rivendite esclusive, da redigere entro un anno e poi riformulare sulla base di indicazioni regionali (art. 6);
- la disciplina particolare dell'attività concreta di vendita, comprese alcune ipotesi di esenzione di autorizzazione (artt. 3,4 e 5).

Il Comune è, dunque, chiamato a programmare la rete di distribuzione della stampa, giungendo anche a definire, per le rivendite esclusive, anche scelte localizzative attraverso l'apposito piano di cui all'articolo 6.

Trattasi di operare delicate scelte circa la politica che si intende perseguire, previa analisi della situazione già esistente. Infatti, difficilmente sono ravvisabili presupposti per automatismi o scelte generalizzate, laddove occorre, al contrario, decidere in concreto con riferimento alle varie parti del territorio, la cui individuazione e delimitazione già costituisce una importante scelta a carattere discrezionale.

Deriva da ciò la competenza consiliare nella definizione delle scelte in esame, anche per quanto attiene ai criteri generali previsti all'articolo 2, comma 6, della legge n. 170, valevoli per il rilascio delle autorizzazioni in genere, comprese quelle relative alle imprese che, non avendo partecipato alle fasi di sperimentazione pur avendo avuto la possibilità di accedervi, intendono ora iniziare per la prima volta la vendita di quotidiani e periodici.

* * *

2 – Le problematiche del settore

L'evoluzione della vendita stampa in Italia ha avuto negli anni un andamento irregolare.

Per quanto concerne i quotidiani l'andamento diffusionale a partire dall'anno 1980 evidenzia una fase di marcata crescita lungo tutto il decennio in cui la diffusione media giornaliera è cresciuta di quasi 1,5 milioni di copie in numero, e del 27,4% in percentuale. A partire dal 1990 e sino al 1996, la diffusione è andata poi arretrando, sino a toccare il punto più basso nel 1996 con 5,8 milioni di copie, in calo di quasi il 14% rispetto ai valori del 1990.

Quanto agli anni più recenti, la FIEG - Federazione italiana editori giornali – pubblica annualmente degli studi, condotti dall'autorevole società di certificazione e di revisione Deloitte & Touche.

Vediamo, innanzitutto, l'andamento dei conti economici della produzione (editori) la cui importanza è evidente se solo si considera che una stampa in condizioni finanziarie precarie, con incapacità di stare sul mercato contando su proprie risorse, dovrebbe necessariamente ricorrere ad apporti esterni, con evidenti rischi di minore libertà ed autonomia anche sul piano dei contenuti e di pluralismo di informazione che costituisce un caposaldo dell'ordinamento democratico.

Tra il 1997 ed il 1998, sulla base dei dati relativi a 63 imprese editrici di 73 testate quotidiane, l'utile è cresciuto da 125 a 217 miliardi di vecchie lire per toccare i 364 nel 1999 ed i 578 nel 2000, grazie anche ai ricavi di pubblicità che, nel periodo 1996-1999, sono cresciuti del 30% ed hanno ampiamente compensato il calo di quelli derivanti dalle vendite che per i quotidiani, nel 1999, hanno segnato una flessione del -4.2%.

Questi risultati sono da mettere in connessione con interventi di razionalizzazione dei processi produttivi e contenimento di costi, anche sul fronte del personale (riduzione numerica, avvicendamento generazionale, forme di collaborazione esterna).

Il costante incremento dell'utile netto che ha riassorbito squilibri e diseconomie delle imprese non ha tuttavia eliminato le difficoltà del comparto, tra cui l'eccessivo numero delle imprese editrici in perdita d'esercizio. Resta anche il problema della dimensione della domanda di lettura, anche se ha fatto sentire i suoi effetti, nel 2000, l'avvio del processo di liberalizzazione della rete di distribuzione dei giornali.

Questa situazione positiva viene ad invertirsi nel corso del 2001, con una flessione dell'andamento degli investimenti pubblicitari che, nell'ultimo periodo dell'anno, ha portato ad un calo complessivo del fatturato di quotidiani del 6%, mentre i periodici nel complesso hanno in un primo momento abbastanza tenuto per poi risentire anch'essi del calo delle entrate pubblicitarie nel corso dell'anno successivo. Nel 2001, anche in seguito a consistenti aumenti di costo per le imprese editrici (rinnovi contrattuali, aumento del costo della carta ecc.) si è sensibilmente ridotto il margine operativo lordo, cosicché si è tornati ad una situazione simile a quella presente anteriormente al 1996 che l'abbassamento dell'Iva ha attenuato solamente.

Il quadro non positivo prosegue nel 2002 in cui il calo degli investimenti pubblicitari è particolarmente sentito ed incide sui margini di redditività delle imprese. Gli utili aggregati dei quotidiani, di quasi 300 milioni di € al 2000, scesi a 150 nel 2001 tendono a ridursi ulteriormente nel 2002 con timore che il fragile equilibrio, faticosamente raggiunto attraverso una migliore organizzazione produttiva, si spezzi a causa di costi di produzione in aumento a fronte di ricavi editoriali di massima stazionari.

La diminuzione delle entrate pubblicitarie, particolarmente pesante, secondo le valutazioni FIEG, va anche letta con il correlativo aumento dei proventi di pubblicità televisiva che sarebbe, percentualmente, tra le più elevate a livello europeo, con una sorta di travaso di quote.

* * *

Dati di vendita

Per quanto riguarda i quotidiani, nel 1999, a fronte di una tiratura di circa 8 milioni di copie, le vendite medie giornaliere sono state pari a 5,9 milioni di copie e nel 2000 di 6 milioni, con un'accelerazione significativa nella seconda metà dell'anno in coincidenza della piena operatività della legge n.108/1999 sulla sperimentazione.

I livelli di vendite, pur con le difficoltà finanziarie emerse negli anni successivi, specie dal 2001 in poi, restano comunque consistenti con una leggera flessione all'inizio del 2002 in corrispondenza con l'aumento del prezzo di vendita.

Tra i quotidiani sono state soprattutto le testate economiche a far registrare maggiori incrementi delle vendite (+10% all'anno tra il 1998 ed il 2000), seguite dalle testate provinciali e quelle sportive. Quanto ai periodici nel 1999, i settimanali dopo una flessione nel biennio precedente, hanno segnato una contenuta ripresa attestandosi sui 13 milioni di copie a numero; predominano i generi d'attualità, televisivi e femminili (73% dell'intero comparto) anche se sono in incremento di diffusione le testate che si occupano di economia e di computer.

I mensili nel 1999 hanno registrato una flessione di circa il 7%, pur risultando in crescita quelli a maggiore specializzazione e, in particolare, quelli che si occupano di turismo, scienza e ambiente, economia. In calo, invece, i

mensili femminili, di motori, di gastronomia, di arredamento e di attualità. I mensili si attesterebbero intorno ai 15 milioni di copie a numero.

L'Italia, comunque, con circa 102 copie di giornali quotidiani vendute ogni mille abitanti al 1999 (poi 105 al 2001, 101 al 2002) è sempre tra le posizioni di coda della classifica mondiale, specie se si considera che al sud del nostro Paese il dato è intorno alle 56 copie (131 al nord e 124 al centro). I valori massimi di lettura si registrano in Trentino, che pure ha avuto una recente flessione, i minori in Molise e Basilicata. Si consideri, in proposito, che la media europea è sulle 270 copie per mille abitanti.

Il settore è poi impegnato a confrontarsi con il tumultuoso sviluppo delle tecniche e dei prodotti della comunicazione, in un contesto operativo sempre più articolato e complesso della multimedialità (carta stampata, Internet, Cd-rom, radio, televisione) che amplia la platea degli utenti.

* * *

I dati più recenti

Anche per l'anno 2003 la FIEG ha appena pubblicato, nel gennaio 2004, l'annuale relazione.

Si rileva un migliorato contesto finanziario del settore editoriale anche se permangono difficoltà legate ad una domanda interna debole, ad una rete di distribuzione inadeguata e ventilati provvedimenti legislativi a favore del mezzo televisivo.

Nel 2002 si è avuto un incremento del margine operativo lordo e dei ricavi, nonostante la flessione delle copie vendute e dei ricavi pubblicitari dato che l'aumento del prezzo di vendita dei quotidiani è stato rilevante (13%) ed inoltre l'abbinamento ai quotidiani di altri prodotti, editoriali e non, ha dato una cospicua fonte di ricavo.

Proseguono le strategie di contenimento dei costi, specie per l'approvvigionamento delle materie prime. Nel 2002, le vendite medie a numero dei quotidiani hanno subito una flessione (-4% in meno rispetto al 2001) anche se nella prima metà del 2003 si sarebbe registrato un incremento di lettori, specie in percentuale al sud, che porta l'indice di penetrazione nazionale dei quotidiani al 39.3%.

I quotidiani, dal 2002 sono generalmente in calo (specie economici e pluriregionali): quelli che invece hanno registrato aumenti sono stati soprattutto quelli con supplementi cartacei o multimediali sulla cultura, arte, turismo e sport, questi ultimi difficilmente in crisi. Indicativamente, abbiamo al nord e al centro, rispettivamente, 127 e 120 copie vendute ogni mille abitanti, ossia una copia ogni 7,8 e ogni 8,3 abitanti, al sud 58, vale a dire una copia ogni 17,1 abitanti.

Dal 2002 in poi è anche esploso il fenomeno, iniziato già da qualche tempo prima, dei libri allegati ai quotidiani e periodici. Su 100 milioni di copie di libri venduti in Italia nel 2002, 44,2 milioni di copie sono transitate in edicola uniti ad una copia di giornale.

Anche per i periodici la flessione dei ricavi pubblicitari e delle vendite è stata compensata da un aumento di prezzo di copertina in concomitanza con l'ingresso dell'euro.

Critico è stato soprattutto l'andamento dei settimanali (ad eccezione di quelli sulla salute) la cui diffusione sarebbe in calo; al contrario i mensili sembrerebbero in crescita (specie riguardanti motori, attualità, cinema, turismo, scienza ed ambiente) anche a motivo dell'aumento del numero delle testate.

Tirature e vendite di quotidiani in Italia

| Anno | Tirature medie | Vendite |
|------|----------------|---------|
|------|----------------|---------|

| | | medie |
|--------------|-----------|-----------|
| 1980 | 7.427.213 | 5.341.970 |
| 1985 | 8.378.753 | 6.068.407 |
| 1990 | 9.763.197 | 6.808.501 |
| 1995 | 8.599.394 | 5.976.847 |
| 2000 | 8.469.856 | 6.073.158 |
| 2003 (stima) | 8.174.893 | 5.812.037 |

Fonte: FIEG

Tirature e vendite di settimanali e mensili in Italia

| | Settimanali | | Mensili | |
|------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | Tirature medie | Vendite medie | Tirature medie | Vendite medie |
| 2000 | 20.084.588 | 15.607.473 | 21.884.825 | 15.765.414 |
| 2001 | 19.454.011 | 15.059.919 | 20.626.344 | 14.962.061 |
| 2002 | 18.709.239 | 14.304.693 | 19.954.604 | 14.284.443 |

Fonte: FIEG

I settimanali ed i periodici hanno indici di penetrazione simili, intorno al 48% ed al 69% considerando entrambi congiuntamente.

Tra i mensili, i generi di maggiore tiratura e vendita sono:

- femminile (16.2%)
- motori (15.5%)
- arredamento architettura (9.5%)
- turismo (8.4%)
- scienza ed ambiente (8.4%)
- gastronomia (7.2%)
- attualità (5.2%)

* * *

Indici di lettura e caratteristiche dell'utente

Audipress, nella primavera del 1999 ha condotto uno specifico studio volto a conoscere i mutamenti di comportamento di lettura ordinaria dei quotidiani, al variare delle caratteristiche dell'utenza.

Età

Dallo studio, innanzitutto emerge che, della popolazione superiore a 14 anni, i “lettori nel giorno medio” sono circa il 40%, con punte particolarmente basse nelle due fasce di età esterne, ovvero tra i teen-agers (32,9%) e tra gli ultrasessantacinquenni (28%). Tra le persone di età compresa tra i 45 e i 54 anni i lettori di quotidiani nel giorno medio sono pari al 45% del totale, mentre nella fascia 55-61 anni la percentuale scende al di sotto del 40%.

Sesso

Vi è poi una netta differenza di comportamento, relativamente al sesso: le donne, infatti, hanno indici di regolare lettura di quotidiani intorno al solo 30%.

Titolo di studio

Quanto alle differenze di percentuali di lettori legate al loro titolo di studio abbiamo: 53.9% titolo di scuola media superiore o laurea, 39.7% titolo di media inferiore, 27.2% licenza elementare, 8% senza alcun titolo.

Lettura collettiva

Inoltre, in Italia, vi sarebbero in media circa 3.3 lettori per copia di quotidiano che denota un uso assai diffuso della “lettura collettiva” in ufficio, al bar ecc. che tanto dà fastidio ai rivenditori e che nel sud Italia supera il valore di 4.

Si è già detto degli indici di lettura più elevati al nord: quanto al centro Italia, che qui specificamente interessa, secondo Audipress, Lazio e Toscana (48.4%) hanno percentuali più elevate rispetto all'Umbria (38.6) ed alle Marche (31.2). Non dissimili sono le valutazioni di fonte FIEG, secondo le quali in Toscana avremmo al 2003 valori di penetrazione pari a 51.3, contro i 38 di Umbria ed i 32.5 delle Marche.

Sempre da fonte FIEG si stima al 2002 in circa 445.000 copie giornaliere il venduto di quotidiani in Toscana, in 75.000 in Umbria ed in 135.000 nelle Marche

Ampiezza demografica

Anche il tipo di città incide sugli indici di lettura medi: 50% nei Comuni capoluogo e 35% negli altri in stretta correlazione con l'entità demografica, dato che le città maggiori ospitano scuole, uffici, servizi vari inesistenti nelle piccole.

L'Italia nel contesto mondiale

Infine nel mondo, i dati pubblicati dalla World Association of Newspapers nella "World Press Trend" pongono, al 1998, l'Italia, con le sue 102 copie medie di quotidiani per 1000 abitanti, ben al di sotto delle quasi 600 di Norvegia e Giappone o 300 di Germania e Regno Unito, 270 della media europea, 200 di Stati Uniti e 145 della Francia. Anche i paesi dell'est registrano indici superiori.

Tutto ciò, secondo Audipress, non è riconducibile ad una sola causa, ma forse a più concause quali:

i bassi livelli di scolarizzazione media; (solo un italiano su tre possiede un diploma o una laurea)

- l'alto livello di diffusione dei periodici

- l'assenza dei quotidiani popolari ad alta tiratura tipici di realtà come quella britannica o tedesca
- lo scarso sviluppo dei mezzi di trasporto pubblico, luoghi d'elezione per il consumo di quotidiani;
- l'insufficiente rete di distribuzione
- l'insufficiente sviluppo della vendita in abbonamento (8 copie su 100, contro le 94 del Giappone, le 90 dell'Olanda, le 52 della Francia).

* * *

L'evoluzione delle abitudini di acquisto

Si è già detto di alcuni fenomeni tipici degli ultimi anni, quali il crescere della tiratura di testate dedicate al tempo libero, che si affiancano ai classici settimanali televisivi o di sport, e dell'abbinamento sempre più frequente di prodotti multimediali o di libri ai quotidiani e periodici.

Si è anche rilevato che la spesa complessiva in Italia nel settore dell'informazione in senso lato è generalmente stimata in crescita, ma essendosi ampliato il ventaglio delle fonti di informazione, la parte dei consumi che si indirizza alle rivendite resta costante ed in certi casi è in calo.

Qui vogliamo anche aggiungere alcune interessanti considerazioni emerse da uno recente studio promosso dal Comune di Modena secondo cui, in questi anni, si assiste anche ad un'evoluzione qualitativa dei consumi sia nel senso di interessare maggiormente, rispetto ad un tempo, le fasce di età lavorativa (uomini, adulti) sia nel senso di indirizzarsi spesso a prodotti complementari e multimediali e non solo alla classica carta stampata.

Vi è anche, recentemente, il fenomeno della nascita di edicole specializzate in certi settori specifici (hobbies, interessi culturali vari ecc.) con la conseguente creazione di flussi di consumatori che per soddisfare le

proprie richieste specifiche scelgono una precisa rivendita, anziché quella generica più prossima o quella posta nei percorsi quotidianamente seguiti. L'ubicazione felice, comunque, resta l'elemento principale per la redditività delle rivendite e costituisce un elemento delicato che, al crescere dei ritmi di evoluzione della città, non sempre resta stabile cosicché una localizzazione oggi appetibile ed ottimale può non esserlo nel prossimo futuro. Così un semplice segnale di divieto di fermata può creare seri problemi di vendita ad un'edicola, così come l'apertura di un nuovo sportello bancario nelle vicinanze può darvi deciso impulso. Al mutare delle situazioni, ovviamente, possono all'occorrenza adeguarsi più facilmente le rivendite su suolo pubblico rispetto a quelle poste all'interno di negozi in muratura.

* * *

Gli effetti della sperimentazione

Sugli effetti della sperimentazione di cui alla legge 108/1999 è stato condotto un approfondimento dalla Presidenza del Consiglio con l'Università di Padova.

Da esso emerge che la sperimentazione, dopo un avvio più difficile, ha raggiunto buoni livelli organizzativi, con razionalizzazione dei piani di portatura e riduzione delle rese, non inequivocabilmente legate all'ampiezza e profondità della gamma dei prodotti.

Quanto agli esercizi in sperimentazione, che tra l'altro sembra essere stata comprensiva di alcuni che non ne avrebbero avuto diritto, si evidenzia il noto fatto che una sola parte di essi è stata rifornita di prodotti e che un'altra parte ha desistito dalla sperimentazione, specie dopo il maggio del 2000, al termine degli incentivi degli editori ai distributori locali.

A livello nazionale le copie vendute sono cresciute per effetto della

sperimentazione dell'1.7% (2.9 nel Sud-Isole), pari al 3.1% in termini di valore. Le differenze tra zona e zona sono notevoli ed anche nel tempo.

Questi incrementi, in parte, sono stati in sottrazione ai livelli delle vendite delle rivendite già esistenti in quanto, ovviamente, gli utenti dei nuovi punti in sperimentazione possono appartenere ad una o altra delle due seguenti categorie:

- utenti che avrebbero comunque effettuato l'acquisto presso la consueta rivendita;
- utenti che, in assenza del nuovo punto di vendita, non avrebbero effettuato alcun acquisto.

E' evidente che solo nel secondo caso la sperimentazione ha avuto effetti di allargamento della domanda e non di "cannibalismo", per usare il termine presente della citata relazione.

Interessante è inoltre la motivazione dell'adesione alla sperimentazione, che nella maggioranza dei casi non è prettamente economica, ma consiste nel voler fornire un servizio più ampio all'utenza che comunque già frequenta l'esercizio. La presenza dei giornali in bar, tabaccherie, impianti di carburante è generalmente gradita sorpresa per l'utenza, cosicché i rivenditori in sperimentazione, secondo l'indagine, sono stati di norma soddisfatti della scelta, sempre che siano stati nella condizione di portarla avanti.

Sul fronte dei distributori, tuttavia, si accusa un costo maggiore, nonostante le contribuzione previste.

Nel complesso, poi, si sarebbe affermata una diversificazione dei rapporti di canale (editori – distributori – edicolanti) superiore a quella giustificata dai diversi formati, in termini di orari o modalità di consegna, assortimento, assistenza, manutenzione ecc. a fronte di margini formalmente omogenei. A tal proposito vi sono state delle perplessità da parte dell'Unione Petrolifera, circa il rifornimento di giornali presso gli impianti di carburante, mentre la Grande distribuzione organizzata generalmente ha mostrato soddisfazione,

anche perché le vendite di quotidiani in essa hanno forse superato le aspettative.

Vi sarebbero stati, dunque, alcuni problemi anche tra categorie (ad esempio le librerie non possono vendere giornali e le edicole invece vendono libri ecc.). La sensazione di chi ha operato la sperimentazione è stata, in alcuni casi, quella di un trattamento un po' peggiore rispetto alle rivendite ordinarie.

Lo studio conclude indicando, comunque alcuni profili indubbiamente positivi:

- il miglioramento del servizio al consumatore che può contare su più punti di rifornimento;
- la diminuzione del costo reale (cioè prezzo di copertina+tempo necessario per l'acquisto+disagio e costi di spostamento ecc.) di acquisto, grazie alla concentrazione di acquisti diversi, che è cosa diversa dalla precedente;
- l'aumento, pur contenuto, della domanda e del venduto globale.

In questo contesto, secondo le analisi condotte dalla FIEG le maggiori esigenze nel comparto – se chi scrive ha ben inteso il succo delle voluminose relazioni - risulterebbero le seguenti:

- una politica incisiva e seria di educazione dei giovani alla lettura, anche in ambito scolastico;
- l'allargamento della rete di distribuzione, eliminando ostacoli eccessivi all'espansione;
- una organizzazione e legislazione di poste, trasporti, fiscali che agevoli gli abbonamenti e la consegna a domicilio che in Italia è di gran lunga al di sotto delle medie di altri paesi esteri (ad esempio Norvegia, Danimarca, Stati Uniti);
- la politica volta a ridurre del gap sensibile di lettura tra Nord e Sud d'Italia

Tali problemi determinano sostanzialmente un mercato statico che non si

allarga, a fronte di un costante aumento dei costi.

La consistenza delle rete di distribuzione

Quanto alla consistenza della rete delle rivendite, secondo le stime operate dal SINAGI, al momento dovremmo avere circa 41.000 unità, compresi i punti di vendita sorti per effetto della sperimentazione. Di tali rivendite, circa 8000 possono essere inquadrati come chioschi su area pubblica, specializzati nella vendita di quotidiani e periodici, 11.000 punti di distribuzione sarebbero costituiti dalle rivendite di generi di monopolio o tabaccherie che, per ordine di importanza, si collocano al secondo posto nella graduatoria dei punti di distribuzione. Ad ulteriori 3.000 unità, pur con una certa approssimazione, possono considerarsi ammontare le rivendite attivate in forma complementare (sia con la sperimentazione sia precedentemente) presso bar, impianti di carburanti etc. Infine i negozi, che comprendono le cartolerie, gli esercizi commerciali misti dei piccoli comuni, con o senza eventuali tabacchi, sono stimati intorno alle restanti 19.000 unità.

Sempre secondo il SINAGI la rete di vendita di quotidiani e periodici in Italia si ripartisce un fatturato medio che non raggiunge i 4.500 milioni di euro e che costituisce all'incirca la metà dei ricavi complessivi delle aziende editoriali (l'altra metà sarebbe da imputare alla pubblicità), con un ricavo medio, pertanto, di 100.000 euro per rivendita. Se poi si considera un guadagno intorno al 20% e si detraggono le imposte la situazione non sarebbe delle più rosee. Al contrario altri paesi, come la Francia, potrebbero contare su introiti pari a circa il triplo.

Va detto, circa queste stime, che provenendo da un'Organizzazione sindacale tendono necessariamente ad evidenziare alcuni aspetti rispetto ad altri e che, nella realtà, il mercato presenta un'ampissima varietà di situazioni assai differenti. Vi sono magari chioschi piccolissimi, posti al centro

di una grande città, che hanno grandi ricavi all'anno ed esercizi in cui la presenza di giornali serve di fatto solo ad ampliare il servizio al consumatore e da traino per altri consumi "principali", cosicché il rilievo economico diretto è minimo, laddove quello indiretto ha un suo peso.

Tali considerazioni ribadiscono il concetto, più volte espresso in queste pagine, secondo cui l'analisi e la programmazione delle reti di distribuzione di quotidiani e periodici non può essere condotta con criteri esclusivamente economici che pure sono ovviamente rilevanti.

Emerge anche come le trasposizioni sic et simpliciter in realtà locali di modelli e comportamenti rilevati in sede macroeconomica siano spesso arbitrarie e fuorvianti: anche per questo appare preferibile condurre indagini mirate che facciano emergere le reali problematiche presenti in un dato territorio comunale.

L'Umbria

Per concludere si riportano alcuni dati relativi alla situazione regionale e provinciale.

Analizzando i dati camerali più recenti, relativi al III trimestre del 2003, e confrontandoli con quelli degli anni precedenti, riferiti allo stesso periodo, si nota a partire dal 2001 una continua crescita del numero delle rivendite di giornali e riviste che, nel dicembre 2003, hanno raggiunto le 278 unità. Tali dati, occorre sottolinearlo, si riferiscono soltanto alle unità locali che come attività principale svolgono il commercio di quotidiani e periodici, non vengono considerate invece quelle che trattano il genere come accessorio.

I dati camerali mostrano un incremento delle rivendite di giornali e riviste in Umbria, le unità locali crescono del 3% nell'ultimo anno, dopo un picco del 4,7% registrato nel 2002.

Regione Umbria

Sottocategoria ATECO: 52472 commercio al dettaglio di giornali riviste e periodici

| | n. rivendite | Variazioni % | n. abitanti x rivendita | rivendite x 1000 abitanti |
|----------|---------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| 31/12/99 | 250 | - | 3342 | 0,30 |
| 31/12/00 | 249 | -0,4 | 3375 | 0,30 |
| 31/12/01 | 258 | 3,6 | 3202 | 0,31 |
| 31/12/02 | 270 | 4,7 | 3090 | 0,32 |
| 31/12/03 | 278 | 3,0 | - | - |

Fonte infocamere

Il rapporto con la popolazione residente (calcolata rapportando gli esercizi alla popolazione al 1° gennaio dell'anno di riferimento) evidenzia un leggero incremento nella densità di offerta che passa da 0,30 rivendite a 0,32 ogni 1.000 abitanti.

La provincia di Perugia

Nella provincia di Perugia, secondo quanto indicato dal Registro Imprese, il numero di rivendite è passato da 177 unità nel 1999 a 195 nel 2003, facendo però registrare una contrazione nel corso del 2000. L'analisi delle variazioni percentuali mettono in luce che nel 2000 la riduzione nella provincia, pari al 2,3%, è stata più intensa di quella registrata a livello regionale. Tale svantaggio è stato in parte recuperato nel 2002, quando la crescita provinciale, pari al 5,6%, è stata superiore di quasi un punto percentuale a quella umbra.

La dotazione di punti vendita rapportata alla popolazione, tuttavia, risulta più bassa rispetto al contesto regionale. Il numero medio di abitanti per rivendita è passato infatti da 3.461 del 1999 a 3.243 del 2002, riducendosi meno velocemente rispetto al quello regionale, che nel 2002 risultava inferiore di quasi 250 unità.

Perugia

Sottocategoria ATECO: 52472 commercio al dettaglio di giornali riviste e periodici

| | n. rivendite | variazioni % | n. abitanti x rivendita |
|------------|---------------------|---------------------|--------------------------------|
| 31/12/1999 | 177 | - | 3461 |
| 31/12/2000 | 173 | - 2.3 | 3569 |
| 31/12/2001 | 179 | 3.5 | 3388 |
| 31/12/2002 | 189 | 5.6 | 3243 |
| 31/12/2003 | 195 | 3.2 | - |

Fonte: Infocamere

* * *

3. Il Comune di Assisi

Cenni storico-artistici

Assisi è sempre stata ed è tutt'oggi uno dei maggiori centri religiosi e turistici non solo italiani, ma anche europei e mondiali, rappresentando al di là dell'interesse per sue opere d'arte e il paesaggio, quasi il simbolo di una particolare interpretazione del cristianesimo, consolidatasi attraverso la lunga tradizione francescana.

Fondata probabilmente dagli umbri, conquistata poi dagli etruschi, nel 295 A.C. fu assoggettata dai Romani dei quali divenne fiorente "municipium", ricco di monumenti di cui si conservano la facciata del tempio di Minerva, il foro, l'anfiteatro, le mura romane. Conobbe il cristianesimo per opera di San Rufino (III secolo) ed il successivo periodo di decadenza delle invasioni barbariche (saccheggio dei Goti, dominio longobardo) fino al risveglio dell'IX secolo e la nascita delle autonomie comunali: rifiorirono i commerci, le attività artigianali e la città si arricchì di nuovi e splendidi monumenti. Due secoli dopo, la nascita di San Francesco e di Santa Chiara costituirà un evento destinato a dare alla città una rinomanza mondiale.

Dopo il dominio imperiale e le lotte interne del Trecento e Quattrocento, con alternarsi di varie signorie (Visconti, Montefeltro, Piccinino, Baglioni, Sforza) Assisi venne a far parte del dominio pontificio fino all'unificazione del 1860.

La città vanta un grande patrimonio storico ed artistico: basti ricordare nel capoluogo la Basilica di San Francesco, Santa Maria Maggiore, la Rocca, il Tempio romano di Minerva, la basilica di Santa Chiara, il palazzo del Capitano del Popolo, l'Eremo delle Carceri, San Damiano e, a Santa Maria degli Angeli, il complesso della Basilica e dell'annesso convento o il Santuario di Rivotorto.

Il territorio

Assisi ha un territorio di 187 Km². e si estende nella parte settentrionale della valle umbra nord delimitata a nord-est dal monte Subasio e a sud-est dalle colline che la separano dalla valle del Tevere. La città sorge su uno sperone del Monte Subasio e il suo centro storico è parte integrante del parco naturale del Subasio.

Assisi è costituita dalle due realtà principali del Capoluogo in alto e di Santa Maria degli Angeli nella parte bassa e da numerose frazioni sparse nella pianura o suol versante del Subasio: tra le maggiori si ricordano Petrignano, Rivotorto, con il suo santuario francescano, Torchiagina, Tordandrea, Viole.

I collegamenti

Quanto ai collegamenti, Assisi che, come è noto, è meta di un intenso afflusso turistico da ogni parte del mondo, appare facilmente raggiungibile innanzitutto per la presenza della SS 75 che collega con il resto della regione, con l'autostradale A1 del Sole presso Valdichiana in Toscana, con la S.S. Flaminia in direzione delle Marche o di Spoleto. Presso Collestrada si diparte la direttrice per Città di Castello, S. Seplocro e Cesena, importante alternativa viaria all'autostrada. Vi è poi la S.S. interna n. 147 che dalla zona di Perugia conduce direttamente alla parte alta di Assisi.

Meno buoni sono i collegamenti ferroviari costituiti dalla linea Foligno-Terontola che, tuttavia, da diversi anni, è oggetto di progetti di potenziamento e ristrutturazione che dovrebbero andare in porto.

Vi è l'aeroporto di Sant'Egidio, ad appena dieci chilometri, anch'esso destinato ad incrementare il traffico in tempi relativamente brevi ed infine Assisi è sicuramente ben servita da linee di autolinee, senza contare l'inclusione, come metà d'obbligo, in gite, tour turisti e simili organizzati a livello nazionale o internazionale.

Manifestazioni

Assisi offre in tutto l'arco dell'anno una vasta gamma di manifestazioni che la rendono una città culturalmente assai viva ed esercitano un forte richiamo. Citare la ricchezza e varietà di queste manifestazioni è quasi impossibile e si rischia in ogni caso di fornire un'immagine riduttiva. Basti pensare a tutte quelle che legano la città al tema del francescanesimo e della Pace tra i popoli.

L'economia

Nel quadro economico di Assisi un evidente ruolo del tutto particolare riveste il turismo e le attività da esso direttamente o indirettamente indotte. Alla bellezza del paesaggio, la storia, il patrimonio storico-artistico ed architettonico si unisce, infatti, la straordinaria tradizione religiosa con un effetto di integrazione e moltiplicatore che rende Assisi metà obbligata di ogni viaggio in Umbria. Ciò ha determinato lo sviluppo di un imponente apparato di ricettività, sia ordinaria (alberghi, campeggi ecc.), sia legata a conventi, monasteri, case religiose, sia infine connessa al fenomeno crescente dell'agriturismo che conta ormai numerose iniziative. Il territorio di Assisi è infatti anche ameno, con il tipico paesaggio umbro ricco di vigneti e ad oliveti, ed anche rinomato per l'estrazione e la lavorazione della pietra rosata del Subasio. Parallelamente ha avuto un notevole sviluppo il settore degli esercizi di somministrazione, specie nella ristorazione.

Non mancano ovviamente imprese di altri settori economici, specie insediate nelle zone di più recente sviluppo e nella pianura, che tuttavia nel complesso del quadro economico assumono un ruolo meno significativo che altrove.

Tra queste, in particolare, è necessario segnalare l'artigianato artistico della trina (è noto il "punto Assisi"), della ceramica, la lavorazione del legno e del ferro battuto, mentre nell'agricoltura si segnalano i vini dei quali

recentemente (1997) è stata riconosciuta la denominazione di origine controllata.

Suddivisione del territorio in zone:

Ai fini della specifica programmazione delle attività di stampa, oggetto del presente studio, era necessario operare una suddivisione del territorio in zone commerciali. La stampa, infatti, per le sue caratteristiche di settore a domanda anelastica è uno dei generi il cui il legame con il territorio appare più stretto e la necessità di servizio diffuso più evidente.

Il territorio comunale, dunque, conformemente ad una tradizione di programmazione commerciale che dura ormai da molti anni, è stato anche per il presente piano suddiviso in quindici zone e, precisamente:

- Zona 1. Assisi - Zona a monte
- Zona 2. Assisi - Zona centrale
- Zona 3. Assisi - Zona a valle
- Zona 4. Costa di Tress-Armenzano-Santa Maria di Lignano
- Zona 5. Pieve San Niccolo'-S.Presto-Porziano
- Zona 6. Palazzo-Tordibetto-Mora
- Zona 7. Torchiagina-Pianello-Rocca Sant'Angelo-S.Gregorio
- Zona 8. S.Maria degli Angeli-centro
- Zona 9. S.Maria degli Angeli-zona di espansione
- Zona 10. Tordandrea
- Zona 11. Rivortorto
- Zona 12. Assisi - Zona di espansione
- Zona 13. Petrignano
- Zona 14. Castelnuovo
- Zona 15. Viole - Capodacqua

Il dato demografico

Assisi, negli ultimi due anni, si è demograficamente assestata intorno ai 26.000 abitanti, dopo una lieve contrazione registrata negli anni passati.

Di seguito è riportata in tabella la situazione demografica del Comune di Assisi, con i dati distinti per sesso e per frazioni:

| Frazioni | Maschi | Femmine | Totali |
|-----------------------------|---------------|----------------|---------------|
| 1.Assisi Capoluogo | 2451 | 2837 | 5288 |
| 2.Fraz.Porziano | 101 | 85 | 186 |
| 3.Fraz.Costa Trex | 151 | 140 | 291 |
| 4.Fraz.Armenzano | 45 | 31 | 76 |
| 5.Fraz.Paradiso | 70 | 60 | 130 |
| 6.Fraz.PieveS.Nicolò | 56 | 54 | 110 |
| 7.Fraz.S.Maria di Lignano | 62 | 62 | 124 |
| 8.Fraz.S.Maria degli Angeli | 3478 | 3688 | 7166 |
| 9.Fraz.Rivotorto | 1138 | 1138 | 2276 |
| 10.Fraz.Capodacqua | 507 | 502 | 1009 |
| 11.Fraz.S.Vitale | 490 | 502 | 992 |
| 12.Fraz.Tordandrea | 480 | 485 | 965 |
| 13.Fraz.Castelnuovo | 525 | 515 | 1040 |
| 14.Fraz.Palazzo | 957 | 1028 | 1985 |
| 15.Fraz.Tordibetto | 214 | 217 | 431 |
| 16.Fraz.Mora | 33 | 25 | 58 |
| 17.Fraz.Sterpeto | 137 | 125 | 262 |
| 18Fraz.RoccaS.Angelo | 58 | 79 | 137 |
| 19.Fraz.S.Gregorio | 81 | 68 | 149 |
| 20.Fraz.Petrignano | 1338 | 1382 | 2720 |
| 21.Fraz.Torchiagina | 350 | 372 | 722 |
| TOTALI | 12722 | 13395 | 26117 |

E' stato poi ricostruito il valore di popolazione al 2004 delle varie zone del Comune, con riferimento ai dati censuari in possesso. Pur con l'approssimazione che ordinariamente consegue a questo tipo di calcolo, possiamo assumere i seguenti valori:

| ZONA | 2001 | 2004 |
|----------------------------------|-------------|-------------|
| 1. Assisi - Zona a monte | 574 | 576 |
| 2. Assisi - Zona centrale | 1064 | 1068 |
| 3. Assisi - Zona a valle | 892 | 894 |

| | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|
| 4. C.Trex-Armenzano-S.Maria Lignano | 564 | 491 |
| 5. P.S.Niccolo'-S.Presto-Porziano | 431 | 426 |
| 6. Palazzo-Tordibetto-Mora | 2245 | 2474 |
| 7. Torchiag-Pian.-RSAngelo-SGregorio | 1250 | 1270 |
| 8. S.Maria d.Angeli-centro | 3284 | 3341 |
| 9. S.Maria d.Angeli-z.espansione | 3758 | 3825 |
| 10. Tordandrea | 962 | 965 |
| 11. Rivotorto | 2268 | 2276 |
| 12. Assisi - Zona di espansione | 2736 | 2750 |
| 13. Petrignano | 2641 | 2720 |
| 14. Castelnuovo | 1061 | 1040 |
| 15. ViOLE - Capodacqua | 1804 | 2001 |
| TOTALE ASSISI | 25534 | 26117 |

Quello che giova rilevare è il fatto che mentre l'andamento demografico della città appare pressoché stazionario, la zona esterna e, in particolare, alcune frazioni principali, risultano vivaci ed in crescita demografica.

A livello comunale, il dato demografico del Comune ha fatto registrare un andamento crescente, accentuato nel periodo 2001-2003.

Il turismo

Per la formulazione del piano della vendita quotidiani e periodici, il dato del turismo appare senz'altro rilevante anche se in misura minore di quanto non avvenga per altri settori economici, come la ricettività o la somministrazione. Tra l'altro, oltre al turismo, in senso proprio, occorre tener conto anche degli spostamenti generati da altra causa, quale il lavoro, lo studio, il rientro di ex residenti nei periodi estivi e natalizi, gli spostamenti occasionali.

Sulla base dei dati in nostro possesso, nell'arco temporale 1999-2003, abbiamo la seguente situazione:

| Complessivo (Alberghiero + Extralberghiero) | | | | | | |
|----------------------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | Italiani | | Stranieri | | Totale | |
| Anno | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| 1999 | 206754 | 468701 | 173349 | 315302 | 380103 | 784003 |
| 2000 | 294329 | 617010 | 238245 | 423122 | 532574 | 1040132 |
| 2001 | 274138 | 579505 | 209781 | 408069 | 483919 | 987574 |
| 2002 | 290307 | 620669 | 195267 | 394128 | 485574 | 1014797 |
| 2003 | 275116 | 585878 | 183686 | 386256 | 458802 | 972134 |
| 2004 | 280043 | 588778 | 189475 | 390995 | 469518 | 979773 |

La stessa situazione è verificabile attraverso l'analisi di dati aggregati per numero di presenze totali:

| Anno di riferimento | Presenze |
|----------------------------|-----------------|
| 1990 | 898000 |
| 1991 | 921000 |
| 1992 | 906000 |
| 1994 | 1070000 |
| 1995 | 1095000 |
| 1996 | 1081000 |
| 1997 | 752000 |
| 1998 | 364000 |
| 1999 | 784003 |
| 2000 | 1040132 |
| 2001 | 987574 |
| 2002 | 1014797 |
| 2003 | 972134 |
| 2004 | 979773 |

Fonte: STL

E' evidente come il Comune risulti interessato da notevoli flussi turistici, che contano la presenza non solo di turisti italiani, ma anche degli stranieri, anche se forse, negli ultimi due anni si riscontra un lieve calo negli afflussi turistici, come del resto in Tutta Italia, dopo i noti fenomeni dell'11 settembre e dell'aumento dei costi connessi all'introduzione dell'euro.

Il turismo, poi, che interessa Assisi è di ovviamente breve permanenza data la grande presenza di escursionisti che visitano la città un solo giorno o anche alcune sole ore: (2,06 giorni in media nel 1999, salito a 2,11 giorni in media nel 2003). In ogni caso confrontando i valori del 1999 con quelli odierni si constata un positivo aumento di permanenza media.

Occorre, tra l'altro, tenere presenti i noti fenomeni di sottostima di questi dati che, in ogni caso, si riferiscono al solo movimento turistico oggetto di registrazione.

L'aumento delle presenze turistiche, almeno in parte, ha un parallelo nell'incremento quantitativo e qualitativo degli eventi territoriali di promozione (sagre, feste, manifestazioni culturali, religiose ecc.) che aumentano il numero dei visitatori occasionali.

A tal proposito l'impegno profuso da Amministratori ed Organizzatori di manifestazioni nel creare momenti di aggregazione e richiamo non sembra andato a vuoto, specie se si tiene conto di una certa crisi generale che ha investito il turismo in molte parti dell'Umbria.

Infine anche la domanda per la ricettività rurale ed extralberghiera in genere è in crescita.

* * *

4 – La rete delle rivendite di quotidiani e periodici

La vendita di quotidiani e periodici nel comune di Assisi viene svolta, al novembre 2004 da 19 rivendite che sono state fatte oggetto di una specifica analisi, mediante sopralluogo in ciascuna di esse ed intervista all'operatore. Le rivendite risultano le seguenti:

| TITOLARE | DITTA | INDIRIZZO | ZONA | SUPG | TIPO | D2 |
|------------------------------|-------|--------------------------------|------|------|------|----|
| 1 ANSUINI GIUSEPPINA | 1 | Via S.Rufino Camp. Park B | 12 | 18 | 1 | 1 |
| 2 BALDINI MAURO | 1 | S.Maria degli Angeli-Via Los A | 9 | 15 | 8 | 2 |
| 3 BARTOLUCCI CLAUDIO | 1 | S.Maria degli Angeli-P.zza Dan | 9 | 7 | 10 | 1 |
| 4 BATORI VITTORIO | 1 | Fraz Petrignano - Pzza S Pietr | 13 | 10 | 3 | 1 |
| 5 BRUNACCI CLAUDIO | 1 | Fraz S Vitale - Via Assisana | 15 | 15 | 4 | 1 |
| 6 CUPPOLONI MICHELA | 1 | Via Piaggia S.Pietro 1 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 7 GASPARRINI ADALBERTO | 1 | Fraz.Castelnuovo | 14 | 18 | 3 | 1 |
| 8 GROSSI PATRIZIA | 1 | Fraz.Tordandrea - Via S. Patro | 10 | 6 | 3 | 1 |
| 9 IOSCA NICOLA | 1 | P.zza Santa Chiara | 2 | 12 | 1 | 1 |
| 10 MAGRINI SIMONE E ROSITA | 1 | S.Maria degli Angeli-Via Los A | 9 | 14 | 1 | 1 |
| 11 MARCHETTI ROSSANA | 1 | S.Maria degli Angeli-P.zza Gar | 8 | 18 | 1 | 1 |
| 12 MARINELLI SILVANA | 1 | S.Maria degli Angeli-Via Ermin | 9 | 9 | 1 | 1 |
| 13 MORETTI CURZIO | 1 | S.Maria degli Angeli-Via Patro | 8 | 38 | 3 | 1 |
| 14 PAMPANELLI CLEOPATRA | 1 | Fraz Palazzo - Viale Michelang | 6 | 25 | 4 | 1 |
| 15 RIGHI CARLA | 1 | Via Fontebella | 3 | 20 | 2 | 1 |
| 16 ROSCINI PIA | 1 | S.MARIA degli Angeli-Via Becch | 8 | 18 | 8 | 1 |
| 17 SOC FAP FPTP SNC | 2 | Fraz Petrignano - Pzza San Pie | 13 | 15 | 3 | 1 |
| 18 SOC MARK E MARC SAS | 3 | Fraz Rivotorto - Via S.Tugurio | 11 | 10 | 4 | 1 |
| 19 SOC SOUVENIR BALDUCCI SRL | 4 | Piazza del Comune | 2 | 15 | 4 | 1 |

Legenda:

- DITTA: 1-Indiv. 2-SNC 3-SAS 4-SRL 5-Altro
- SUPG Superficie destinata ai giornali
- TIPO:1-Chiosco 2-Edicola 3-Cartolibreria 4-Altro neg. 5-G.Distrib. 6-Carb. 7-Bar 8-Tabacchi 9-Libreria special. 10-Altro
- D2: 1-Esclusiva 2-Non esclusiva

TIPOLOGIA DELLE RIVENDITE E LORO DISTRIBUZIONE SUL TERRITORIO

Le rivendite si distinguono in esclusive e non esclusive a seconda che trattino sia quotidiani sia periodici, eventualmente anche con altri prodotti quali generi di cartoleria o libri oppure siano abbinate a tabaccherie, impianti di carburante, bar e, salvo quelle già esistenti, trattino in alternativa soli quotidiani o soli periodici, secondo l'interpretazione prescelta dalla regione dell'Umbria. Ciò significa che, ai fini di tale classificazione, la presenza della vendita di ulteriori prodotti (ad esempio di cartolibreria) non fa mutare la qualificazione di rivendita esclusiva e ciò costituisce una differenza con la

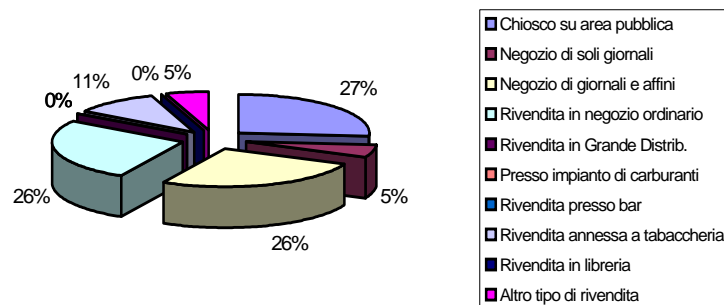
pregressa classificazione delle rivendite in specializzate e promiscue, di cui all'abrogata legge 416 del 1981.

Sulla base di tale distinzione, delle rivendite presenti a Assisi 18 debbono classificarsi come esclusive ed una come non esclusiva.

Abbiamo, in particolare, la seguente situazione complessiva:

- 5 chioschi su suolo pubblico;
- una edicola o negozio in muratura di soli quotidiani e periodici;
- 5 negozi nei quali generalmente oltre a quotidiani e periodici sono trattati generi affini come prodotti di cartoleria, giocattoli e simili;
- 5 punti di vendita di giornali in esercizi commerciali vari, trattanti generi non affini;
- nessun punto di vendita presso la Grande distribuzione, impianti di carburanti, bar, librerie;
- 2 rivendite presso tabaccherie;
- una rivendita all'interno della stazione di Santa Maria degli Angeli.

Tipi di rivendita



ASSISI – DISTRIBUZIONE DELLE RIVENDITE

| Tipo | 1- Assisi Monte | 2- Assisi Centr. | 3- Assisi Valle | 4- Costa Trex | 5- Pieve S.Nic | 6- Palaz zo | 7- Tochia gina | 8- SMA Centro | 9- SMA Perif | 10- Tor dan drea | 11- Rivo torto | 12- Assisi Espans | 13- Petri gnano | 14- Castel nuovo | 15- Viole | Totale |
|-------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------|
| 1-Chiosco | | <i>Iosca</i> | | | | | | <i>Marchetti</i> | <i>Magrini Marinelli</i> | | | <i>Ansuini</i> | | | | <i>5</i> |
| 2-Edicola | | | <i>Righi</i> | | | | | | | | | | | | | <i>1</i> |
| 3-Neg.aff. | | | | | | | | <i>Moretti</i> | | <i>Grossi</i> | | | <i>Batori FAP</i> | <i>Gaspar- rini</i> | | <i>5</i> |
| 4-Altro n. | | <i>Balducci</i> | <i>Cupp- loni</i> | | | <i>Pampa- nelli</i> | | | | | <i>MARK</i> | | | | <i>Brunac- ci</i> | <i>5</i> |
| 5-G.D. | | | | | | | | | | | | | | | | <i>0</i> |
| 6-Carb. | | | | | | | | | | | | | | | | <i>0</i> |
| 7-Bar | | | | | | | | | | | | | | | | <i>0</i> |
| 8-Tab. | | | | | | | | <i>Roscini</i> | <i>Baldini (SPER).</i> | | | | | | | <i>2</i> |
| 9-Libr. | | | | | | | | | | | | | | | | <i>0</i> |
| 10-Altro | | | | | | | | | <i>Barto- lucci</i> | | | | | | | <i>1</i> |
| TOTALE | <i>0</i> | <i>2</i> | <i>2</i> | <i>0</i> | <i>0</i> | <i>1</i> | <i>0</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>1</i> | <i>1</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>1</i> | <i>1</i> | <i>19</i> |

A differenza di quanto è dato riscontrare in altri Comuni, ad Assisi si nota, innanzitutto, la netta prevalenza delle rivendite esclusive che sono il 94.7 % del totale.

Ora, tale circostanza, al di là d'ogni altra considerazione, deve ritenersi positiva in quanto, come è stato ampiamente illustrato nell'analisi delle problematiche generali, le rivendite esclusive che costituiscono quella che il Ministero per le Attività Produttive chiama "rete dedicata" offrono un servizio sicuramente più ampio ed articolato ed una maggiore garanzia di trattare una vasta gamma di prodotti editoriali, con quanto ne consegue in termini di libertà e pluralismo di informazione.

Invero, il ricorso alla "rete collaterale", incentivata dalla cosiddetta sperimentazione, trova maggiormente giustificazione o nell'esigenza di completamento di servizio delle strutture cui la rivendita accede (si pensi agli impianti di carburante, specie di direttrici extraurbane principali) o qualora il contesto economico-sociale è tale per cui una vera e propria rivendita esclusiva non avrebbe mercato sufficiente per reggersi adeguatamente.

Ciò è particolarmente vero per le rivendite "effettivamente esclusive", cioè chioschi ed edicole e un po' meno per quelle considerate tali dalla legge regionale dell'Umbria, in quanto autorizzate ai sensi della pregressa legge 416/81.

Quanto ai prodotti trattati, tutti gli esercizi di Assisi, trattano sia quotidiani sia periodici, compresa la rivendita frutto della sperimentazione ai sensi della legge 108/99 che l'ha effettuata per entrambe le tipologie di prodotto.

La distribuzione delle 19 rivendite tra le 15 zone commerciali, con riferimento alla classificazione formale, risulta la seguente:

RIVENDITE PER ZONA E CLASSIFICAZ. D.LGS.170 (VAL. ASSOLUTI)

| | <i>Esclusiva</i> | <i>Non esclus.</i> | <i>TOTALE</i> |
|-----------------------------------|------------------|--------------------|---------------|
| 1. Assisi - Zona a monte | 0 | 0 | 0 |
| 2. Assisi - Zona centrale | 2 | 0 | 2 |
| 3. Assisi - Zona a valle | 2 | 0 | 2 |
| 4. C.Trex-Armenzano-SM Lignano | 0 | 0 | 0 |
| 5. P.S.Niccolo'-S.Presto-Porz. | 0 | 0 | 0 |
| 6. Palazzo-Tordibetto-Mora | 1 | 0 | 1 |
| 7. Torchiag-Pian.-RSAngelo-SGreg. | 0 | 0 | 0 |
| 8. S.Maria d.Angeli-centro | 3 | 0 | 3 |
| 9. S.Maria d.Angeli-z.espansione | 3 | 1 | 4 |
| 10.Tordandrea | 1 | 0 | 1 |
| 11.Rivotorto | 1 | 0 | 1 |
| 12.Assisi - Zona di espansione | 1 | 0 | 1 |
| 13.Petrignano | 2 | 0 | 2 |
| 14.Castelnuovo | 1 | 0 | 1 |
| 15.Viole - Capodacqua | 1 | 0 | 1 |
| TOTALE | 18 | 1 | 19 |

In percentuale, invece, fatto 100 il valore comunale, abbiamo i seguenti valori:

RIVENDITE PER ZONA E CLASSIFICAZ. D.LGS.170 (% VERTICALI)

| | <i>Esclusiva</i> | <i>Non esclus.</i> | <i>TOT</i> |
|--------------------------------|------------------|--------------------|------------|
| Assisi - Zona a monte | 0 | 0 | 0 |
| Assisi - Zona centrale | 11,1 | 0 | 10,5 |
| Assisi - Zona a valle | 11,1 | 0 | 10,5 |
| C.Trex-Armenzano-SM Lignano | 0 | 0 | 0 |
| P.S.Niccolo'-S.Presto-Porz. | 0 | 0 | 0 |
| Palazzo-Tordibetto-Mora | 5,6 | 0 | 5,3 |
| Torchiag-Pian.-RSAngelo-SGreg. | 0 | 0 | 0 |
| S.Maria d.Angeli-centro | 16,7 | 0 | 15,8 |
| S.Maria d.Angeli-z.espansione | 16,7 | 100 | 21,1 |
| Tordandrea | 5,6 | 0 | 5,3 |
| Rivotorto | 5,6 | 0 | 5,3 |
| Assisi - Zona di espansione | 5,6 | 0 | 5,3 |
| Petrignano | 11,1 | 0 | 10,5 |
| Castelnuovo | 5,6 | 0 | 5,3 |
| Viole - Capodacqua | 5,6 | 0 | 5,3 |
| TOTALE | 100 | 100 | 100 |

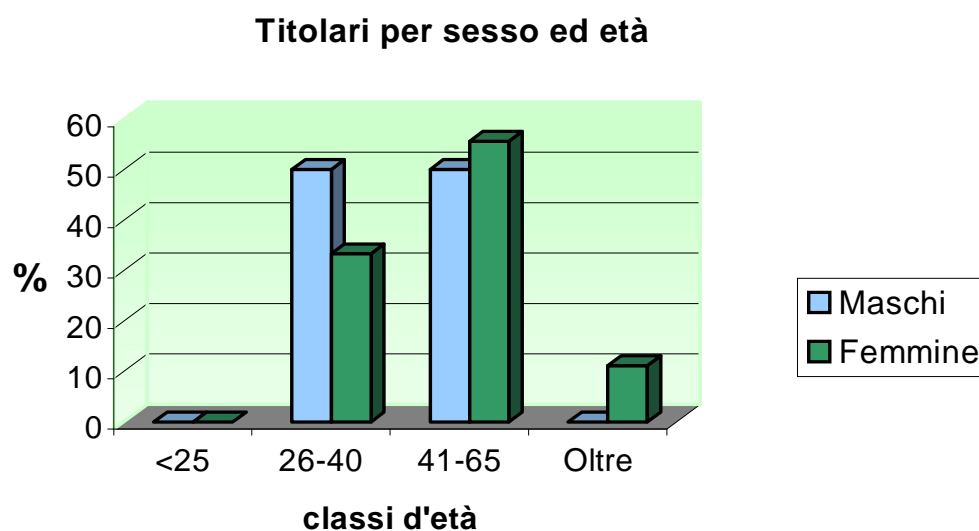
Come si può vedere abbiamo alcune zone commerciali prive di attività e, precisamente:

- Assisi – zona a monte
- Costa di Tress-Armenzano-Santa Maria di Lignano
- Pieve San Nicolo' - S.Presto – Porziano
- Torchiagina-Pianello-Rocca Sant' Angelo – San Gregorio

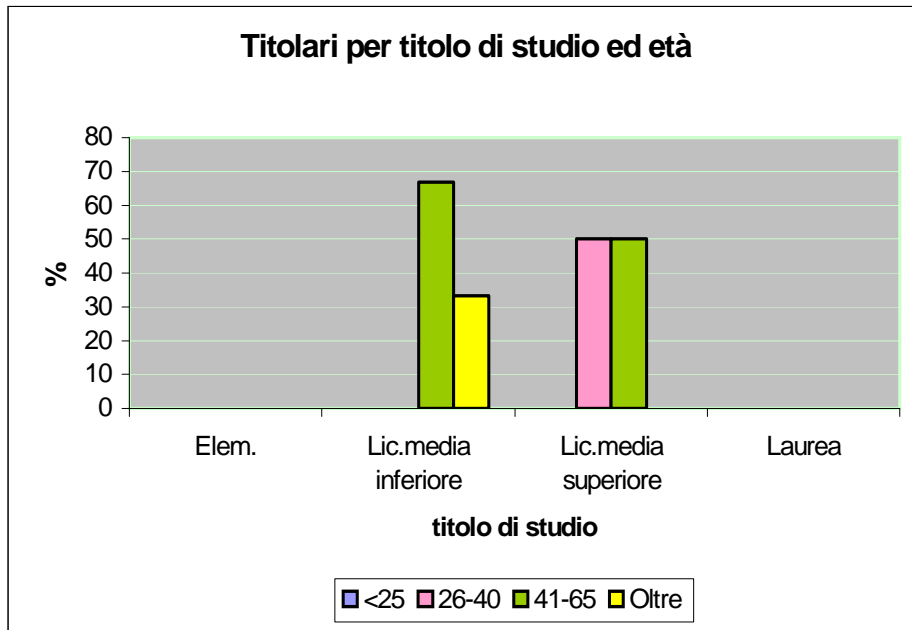
CARATTERISTICHE DEI TITOLARI

Dalle schede di sopralluogo sono emersi numerosi dati interessanti che, in omaggio ai principi di materia di privacy, vengono qui riportati solo in forma aggregata ed in modo che non possa risalirsi a chi li ha forniti.

I titolari delle attività sono per lo più di sesso maschile (52.6) e, quanto all'età, nessuno risulta minore di 25 anni, per il 42.1 % gli operatori sono di età compresa tra i 26 ed i 40 anni, per il 52.6 % tra i 41 ed i 65 anni. Infine, il restante 5.3 % degli operatori ha età superiore.

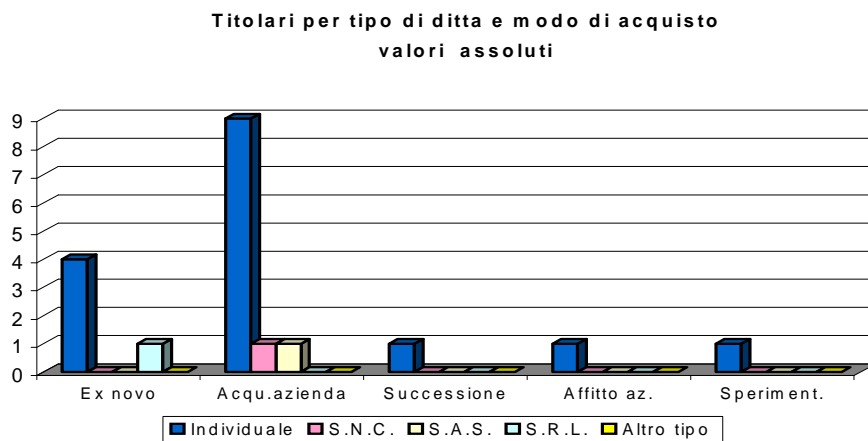


Il titolo di studio più frequente è la scuola media superiore, segno di un buon livello culturale medio (84.2 % degli operatori). Seguono gli operatori con diploma di scuola media inferiore (15.8 % degli operatori.) Nessun operatore ha titolo di scuola elementare o laurea.



Modo di acquisto della titolarità

Ben il 57.9 % delle attività sarebbero state acquisite per compravendita da terzi, un altro 26.3 % di esse sarebbe sorto ex novo per rilascio di autorizzazione, il 5.3% poi deriverebbe da successione e per la medesima percentuale sarebbe in affitto d'azienda o frutto della sperimentazione.



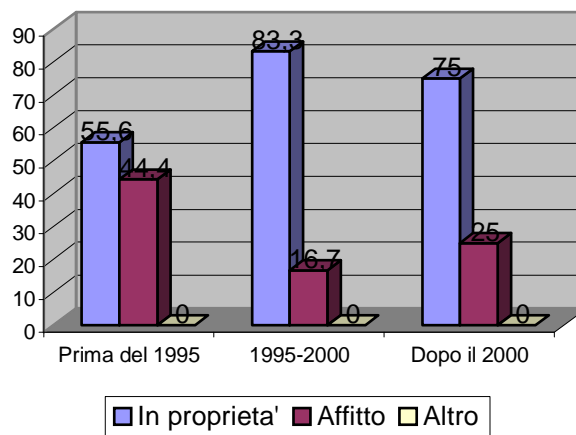
LOCALI

Anno di rinnovo

Abbastanza buono è il dato relativo al rinnovo delle strutture e dei locali in genere: a Assisi, infatti, oltre il 10% degli intervistati avrebbe apportato ristrutturazioni in data posteriore al 2000. Il valore, infatti, è 21.1 %.

Il 31.6 % degli operatori, poi, avrebbe apportato innovazioni e ristrutturazioni tra il 1995 ed il 2000, mentre il 47.4 % sarebbe intervenuto sui locali in data anteriore.

Percentuale rivendite per anno di rinnovo dei locali



Titolo di deter
Il titolo di det
68.4 % dei cas

proprietà, con il

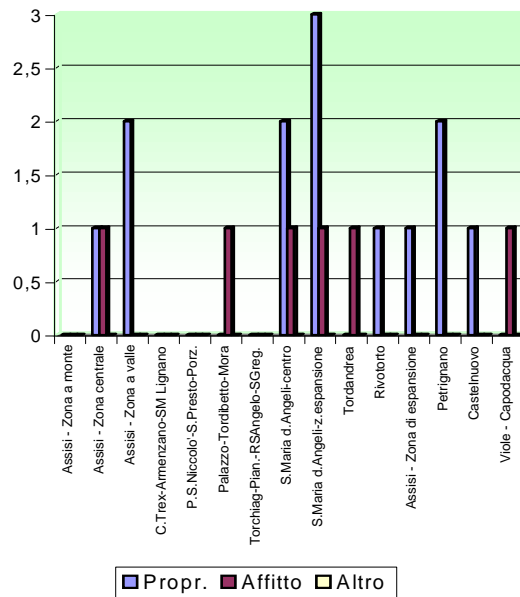
La situazione è infatti la seguente:

- 68.4 % dei locali in proprietà;
- 31.6 % dei locali detenuti in locazione;

Relativamente ai locali in locazione, il costo varia per zona e per ampiezza.

In genere i costi maggiori si hanno al centro di Assisi e Santa Maria degli Angeli.

Rivendite per zona e per titolo di detenzione dei locali- valori assoluti

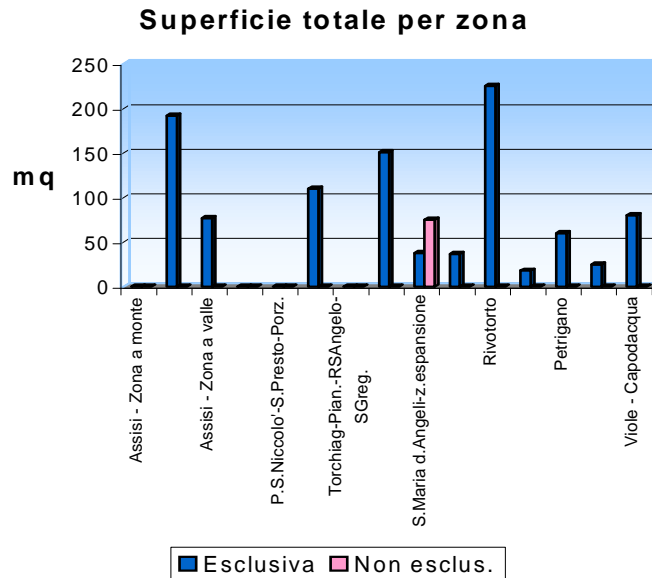


SUPERFICI

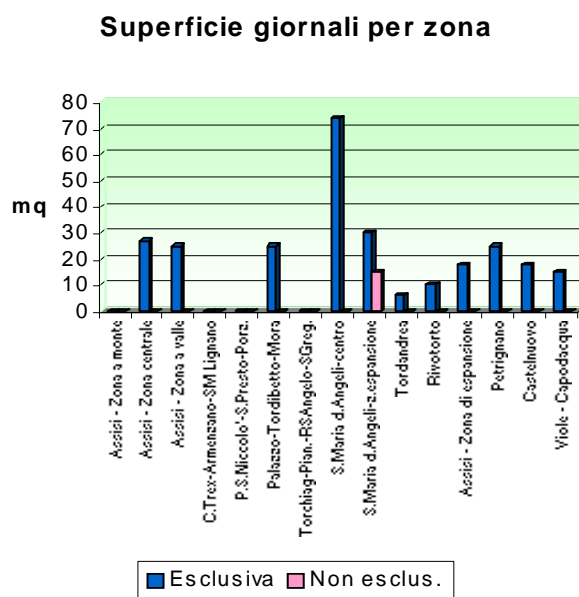
I 19 punti di distribuzione della stampa di Assisi, occupano complessivamente 1088 metri quadrati di superficie, compresi magazzini, depositi, uffici ed altri spazi non aperti al pubblico. Epurando il dato con la superficie dei locali e degli spazi accessori suddetti, ricaviamo la sola superficie cosiddetta di vendita che è pari a 842 metri, così suddivisa in percentuale: Rivotorto (17.8 %), Santa Maria degli Angeli-zona di espansione (13.4 %), Assisi - Zona centrale (12.1 %), Santa Maria degli Angeli-centro (12 %), Palazzo-Tordibetto-Mora (10.2 %), Viale - Capodacqua (9.5 %), Assisi - Zona a valle (8.9 %), Petignano (6.5 %), Tordandrea (4.4 %), Castelnuovo (3 %), Assisi - Zona di espansione (2.1 %). Costa di Trex-Armenzano-Santa Maria di Lignano, Pieve San Niccolò-S. Presto-Porziano, Torchiagina e la zona a monte di Assisi, come si è visto non hanno rivendite.

Il rapporto superficie di vendita/superficie complessiva a disposizione (che si potrebbe chiamare indice di congestione) è pari al 77.4 %.

Detto valore non è dei più elevati ed indica un grado medio di utilizzazione delle superfici.



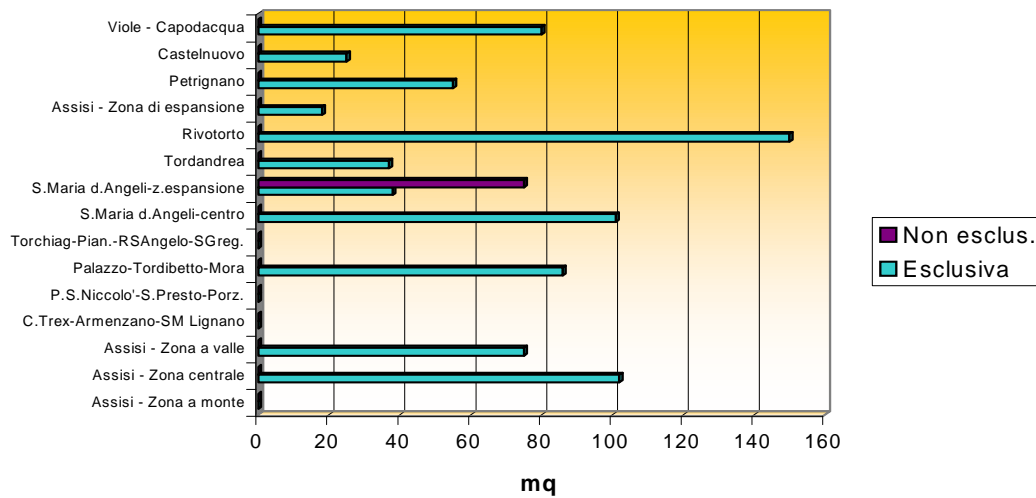
Ovviamente non tutta la superficie di vendita è utilizzata per trattare i generi quotidiani e periodici: infatti solo 288 metri, dei 842 di superficie di vendita, sono destinati alla vendita di giornali, vale a dire il solo 34.2 % della superficie di vendita. Pur con il beneficio di inventario che sempre accompagna questo tipo di valutazioni, la superficie destinata alla vendita dei soli giornali risulta così distribuita tra le varie zone:



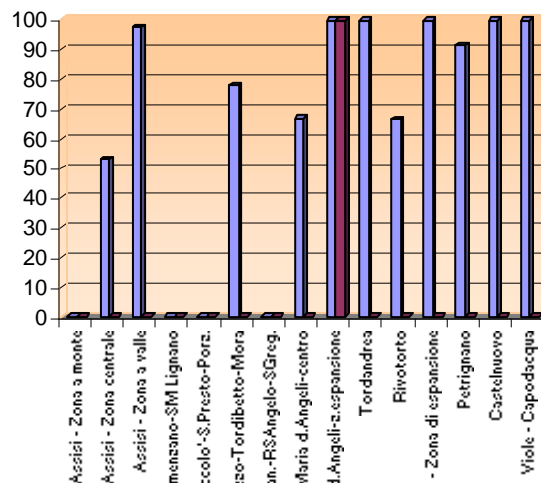
SUPERFICIE GIORNALI PER ZONA E CLASSIFICAZ. D.LGS.170 (VAL. ASSOLUTI)

| | <i>Esclusiva</i> | <i>Non esclus.</i> | <i>TOT</i> |
|---------------------------------------|------------------|--------------------|------------|
| <i>Assisi - Zona a monte</i> | 0 | 0 | 0 |
| <i>Assisi - Zona centrale</i> | 27 | 0 | 27 |
| <i>Assisi - Zona a valle</i> | 25 | 0 | 25 |
| <i>C.Trex-Armenzano-SM Lignano</i> | 0 | 0 | 0 |
| <i>P.S.Niccolo'-S.Presto-Porz.</i> | 0 | 0 | 0 |
| <i>Palazzo-Tordibetto-Mora</i> | 25 | 0 | 25 |
| <i>Torchiag-Pian.-RSAngelo-SGreg.</i> | 0 | 0 | 0 |
| <i>S.Maria d.Angeli-centro</i> | 74 | 0 | 74 |
| <i>S.Maria d.Angeli-z.espansione</i> | 30 | 15 | 45 |
| <i>Tordandrea</i> | 6 | 0 | 6 |
| <i>Rivotorto</i> | 10 | 0 | 10 |
| <i>Assisi - Zona di espansione</i> | 18 | 0 | 18 |
| <i>Petrignano</i> | 25 | 0 | 25 |
| <i>Castelnuovo</i> | 18 | 0 | 18 |
| <i>Viole - Capodacqua</i> | 15 | 0 | 15 |
| TOTALE | 273 | 15 | 288 |

Superficie di vendita per zona



Superficie di vendita/superficie disponibile x100



ACCESSIBILITÀ E STRUTTURE SIGNIFICATIVE NELLE VICINANZE

Quanto all'accessibilità delle rivendite, sono stati rilevati alcuni indicatori specifici, così come per la vicinanza di strutture che possono ingenerare aumento della domanda, quali uffici pubblici, scuole, ospedali, parchi e giardini. Tale valutazione è tra l'altro, specificamente richiesta dal d.lgs. 170/2001.

Si riportano, qui di seguito, le percentuali medie comunali delle rivendite che presentano le singole caratteristiche illustrate (accessibilità e vicinanza di strutture di richiamo). La tabella va letta nel senso che ogni valore rappresenta la percentuale delle rivendite che, in quella data zona, presenta la caratteristica di accessibilità considerata.

| UBICAZIONI PARTICOLARI DELLE RIVENDITE (Percentuale delle rivendite di ogni zona che presentano la caratteristica) | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|------------|--------------|-----------|--------------|------------|
| | ZONA | | | | | | |
| | 1-3 | 4-7 | 8-9 | 10-11 | 12 | 13-15 | TOT |
| <i>Via aperta al transito</i> | 50 | 100 | 100 | 100 | 0 | 100 | 84,2 |
| <i>Possibilita' fermata auto entro 20 metri</i> | 0 | 100 | 57,1 | 100 | 100 | 50 | 52,6 |
| <i>Possibilita' parcheggio entro 20 metri</i> | 0 | 100 | 85,7 | 50 | 100 | 75 | 63,2 |
| <i>Tratto rettilineo per almeno 50 metri</i> | 25 | 100 | 85,7 | 100 | 0 | 75 | 68,4 |
| <i>Vicinanza di incrocio di strade</i> | 50 | 100 | 42,9 | 0 | 0 | 50 | 42,1 |
| <i>Lungo il corso o via principale</i> | 75 | 100 | 57,1 | 100 | 0 | 100 | 73,7 |
| <i>All'interno di una piazza</i> | 50 | 100 | 28,6 | 0 | 0 | 50 | 36,8 |
| <i>In posizione di buona visibilita'</i> | 25 | 100 | 57,1 | 50 | 100 | 100 | 63,2 |
| <i>Possibilita' parcheggio entro 20 metri</i> | 0 | 0 | 28,6 | 0 | 100 | 0 | 15,8 |
| <i>In vicinanza di uffici</i> | 25 | 0 | 28,6 | 0 | 0 | 25 | 21,1 |
| <i>In vicinanza di scuole ed istituti</i> | 0 | 100 | 14,3 | 50 | 0 | 0 | 15,8 |
| <i>In vicinanza di ospedali e cliniche</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 5,3 |
| <i>Presso stazioni ferroviarie autobus ecc.</i> | 0 | 0 | 14,3 | 0 | 0 | 0 | 5,3 |
| <i>In vicinanza di parchi e giardini</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <i>In altra ubicazione particolare</i> | 0 | 0 | 14,3 | 0 | 0 | 0 | 5,3 |

Sulla base dell'esperienza maturata in altre simili indagini si può affermare che questi valori stanno generalmente ad indicare la presenza di difficoltà di fermata e di parcheggio, specie nella città dove vi sono anche divieti di circolazione, ma anche a Santa Maria degli Angeli. Le frazioni, in genere, non presentano problemi.

OCCUPAZIONE

Dall'indagine condotta risultano operare nelle rivendite, anche in questo caso con un margine di errore di stima dovuta alla necessità di attribuzione del personale nei casi di attività multiple, 32 addetti, di cui 11 uomini e 21 donne. Di essi, 4 hanno meno di trenta anni, 24 hanno un'età compresa tra i trenta e i sessanta anni e 4 età superiore. Abbiamo dunque 1.7 addetti per rivendita, valore appena inferiore a quanto in genere si riscontra (1.8 -2.0). Il dato degli addetti medi è ovviamente legato al tipo di rivendita, ma il rispetto della privacy impedisce di pubblicare il dato disaggregato, avendo solo una rivendita non esclusiva. Infine, quanto al territorio, abbiamo i seguenti valori di addetti medi (in ordine decrescente): Rivotorto (4), S.Maria degli Angeli-centro (2), Assisi - Zona centrale (2), Assisi - Zona di espansione (2), Assisi - Zona a valle (1.5), S.Maria degli Angeli-zona di espansione (1.5), Petrignano (1.5), Tordandrea (1), Palazzo-Tordibetto-Mora (1), Castelnuovo (1), Viole – Capodacqua (1).

ORARI

Quanto agli orari delle rivendite, Assisi abbiamo la seguente situazione, espressa in percentuale delle rivendite che effettuano l'orario indicato, in ordine decrescente:

- *APERTURA ANTIPOMERIDIANA*: prima delle 6.00 (42.1 %), dalle 7.00 alle 7.30 (31.6 %), dalle 6.30 alle 7.00 (15.8 %), dalle 6.00 alle 6.30 (10.5 %);
- *CHIUSURA ANTIPOMERIDIANA*: dalle 12.30 alle 13.00 (57.9 %), orario continuato (26.3 %), dalle 13.15 alle13.45 (15.8 %);
- *APERTURA POMERIDIANA*: dalle 15.30 alle 16.00 (57.9 %), orario continuato (26.3 %), prima delle 15.15 (15.8 %);
- *CHIUSURA SERALE*: dalle 20.00 alle 20.30 (57.9 %), dalle 19.15 alle 19.45 (26.3 %), prima delle 19.15 (10.5 %), oltre le 22.00 (5.3 %).

La rivendita media dunque, di massima, apre prima delle 6.00, chiude dalle 12.30 alle 13.00, riapre dalle 15.30 alle 16.00 e chiude tra le 20.00 e le 20.30.

Una rivendita su quattro, (26.3%) non chiude nell'intervallo per il pranzo.

La stragrande maggioranza inizia la giornata di lavoro molto presto ma, verso le 20.30, circa il 60% delle rivendite chiudono l'attività.

Infine, circa il turno di riposo, molte rivendite lo effettuano la domenica pomeriggio, ma alcune non chiuderebbero di fatto mai, specie in alcuni periodi dell'anno.

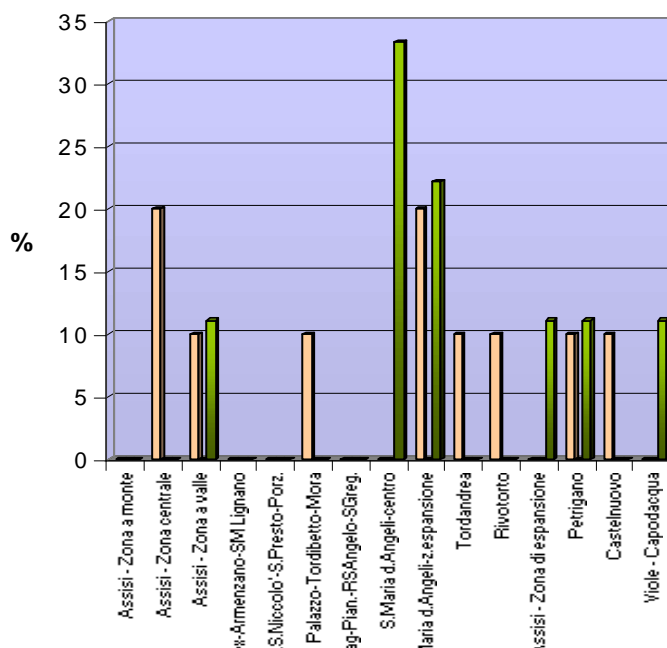
INDICATORI ECONOMICI

Nell'intervista effettuata agli operatori sono state poste anche alcune domande volte a conoscere meglio la situazione economica delle imprese. Trattandosi di profili delicati è d'obbligo in proposito il massimo riserbo.

Nel 52.6 % delle risposte fornite risulta innanzitutto che la clientela è di tipo abituale, valore questo inferiore a quello che si riscontra in altri comuni a riprova, se mai ve ne fosse bisogno, dell'importanza del turismo in Assisi.

Tuttavia una clientela di tipo solamente occasionale e di transito non viene mai segnalata. Più elevata è la percentuale, sul totale, degli operatori che hanno risposto che la loro rivendita è frequentata da una clientela mista, di tipo sia abituale sia occasionale (47.4 %).

Tipo prevalente di clientela



MODO DI ACCESSO ALLE RIVENDITE

L'accesso alla rivendita avviene indifferentemente a piedi o in auto (47.4 % dei casi), mentre si segnala l'accesso esclusivamente a piedi nel 31.6 % dei casi, specie nel centro storico in cui esso è la norma. Alcuni titolari di rivendite di Santa Maria degli Angeli segnalano anche una consistente percentuale di accesso esclusivamente in auto e, precisamente:

S.M.degli Angeli-Centro (33.3 %)

S.M.degli Angeli- Zona di espansione (25 %)

La clientela è prevalentemente stanziale, cioè proviene per lo più dalla medesima zona nel 52.6 % dei casi o interessa un raggio più ampio e cioè proviene dall'intera città 26.3 % dei casi. Tuttavia il 21.1 % degli operatori avrebbe segnalato che la propria rivendita è frequentata esclusivamente da soggetti esterni e questo valore è decisamente elevato.

RIVENDITE PER ZONA E PROVENIENZA DELLA CLIENTELA (% ORIZZONT.)

| | (Non Risp.) | Zona | Intera citta' | Fuori citta' | Variab | TOT |
|--------------------------------|-------------|------|---------------|--------------|--------|-----|
| Assisi - Zona a monte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Assisi - Zona centrale | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Assisi - Zona a valle | 0 | 0 | 50 | 50 | 0 | 100 |
| C.Trex-Armenzano-SM Lignano | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| P.S.Niccolo'-S.Presto-Porz. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Palazzo-Tordibetto-Mora | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Torchiag-Pian.-RSAngelo-SGreg. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| S.Maria d.Angeli-centro | 0 | 33,3 | 33,3 | 33,3 | 0 | 100 |
| S.Maria d.Angeli-z.espansione | 0 | 75 | 0 | 25 | 0 | 100 |
| Tordandrea | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Rivotorto | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 100 |
| Assisi - Zona di espansione | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 100 |
| Petrignano | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 100 |
| Castelnuovo | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Viole - Capodacqua | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| TOTALE | 0 | 52,6 | 26,3 | 21,1 | 0 | 100 |

Si noti, in proposito, che da indagini sui consumi condotte in altri Comuni e ciò di massima dovrebbe valere anche per Assisi risulta che la visita di esercizi commerciali, bar ecc. costituisce uno dei motivi trainanti degli acquisti anche di quotidiani e periodici presso le rivendite vicine a dette strutture. Ciò in parte spiega perché la sperimentazione condotta presso la grande distribuzione, a dispetto delle aspettative, ha dato generalmente risultati positivi, data la notevole affluenza di clientela per altri acquisti, ad esempio alimentari, di abbigliamento ecc.). (cfr. Studio Università di Modena - Ministero Attività Produttive). Si acquistano giornali, insomma, innanzitutto vicino ai negozi e servizi abitualmente frequentati.

CONSUMO IMPUTABILE A SOGGETTI ESTERNI (Turismo e altri)

Quanto al consumo proveniente da fuori città, compreso ovviamente l'apporto del turismo, la situazione riscontrata, pur con la prudenza che deve accompagnare questo tipo di valutazione, è la seguente:

| ZONA | % esterna |
|-----------------------------|-----------|
| Assisi - Zona centrale | 50 |
| S.M.degli Angeli-Centro | 45 |
| Assisi - Zona di espansione | 30 |
| Assisi - Zona a valle | 25 |
| S.M.degli Angeli-espansione | 25 |
| Petrignano | 5 |
| Viole - Capodacqua | 5 |
| Rivotorto | 2 |
| Palazzo-Tordibetto-Mora | 1 |

Le altre zone non segnalano gravitazioni significative dall'esterno della città. Questa tabella è importante perché, in un certo senso, rappresenta il grado di attrazione turistica delle parti del territorio, secondo una valutazione data dall'esperienza diretta degli operatori economici del settore che qui si sta considerando.

Il valore medio, a livello comunale, è pari al 22.8 %, assai superiore a quanto in genere si riscontra, e sta a confermare che Assisi è un comune assai interessato da fenomeni di afflusso esterno.

FATTURATO IMPUTABILE ALLA VENDITA DI QUOTIDIANI E PERIODICI

Interessante, per avere un quadro globale della situazione, è anche il dato dichiarato dagli operatori di quanta percentuale di fatturato sarebbe, mediamente, imputabile alla stampa sul totale del fatturato della propria attività commerciale. Il dato, infatti, indica il grado di dipendenza dell'attività economica complessiva rispetto alla stampa e quindi, nel caso di valore assai elevato, deve indurre ad una certa prudenza nell'introdurre previsioni di nuove attività nei paraggi.

A tal proposito il dato comunale complessivo è pari a 61.2.

Quanto alle zone, abbiamo:

Assisi - Zona centrale 60 %

Assisi - Zona a valle 65 %

Palazzo-Tordibetto-Mora: 30 %

S.M.degli Angeli-Centro: 63.3 %

S.M.degli Angeli-Espansione: 63.8 %

Tordandrea: 50 %

Rivotorto: 20 %

Assisi - Zona di espansione: 100 %

Petrignano: 65 %

Castelnuovo: 98 %

Viole – Capodacqua: 40 %

In linea di massima, salvo alcuni casi di rivendite in aree più esterne che trattano vari generi, abbiamo la conferma di un elevato grado di specializzazione (chioschi, edicole specializzate ecc.), ma nel contempo

anche un segnale della delicatezza di eventuali scelte di incremento, dato che gli attuali operatori fanno sui quotidiani e periodici un affidamento economico - se si passa il termine- di un certo rilievo.

STAGIONALITÀ

Quanto detto è confermato dall'analisi della stagionalità: stando, infatti, alle segnalazioni degli stessi operatori, avremmo il presente andamento: forte crescita estiva (36.8 %), andamento uniforme (31.6 %), crescita estiva contenuta (15.8 %), diminuzione estiva (15.8 %).

Anche in questo caso la situazione varia da zona a zona, come mostra la tabella che segue:

| RIVENDITE PER ZONA E ANDAMENTO STAGIONALE DEL FATTURATO | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------|------|------|------|-------|------|-------|------|
| ZONA | STAG | unif | +est | ++est | -est | disc. | TOT |
| | NR | | | | | | |
| Ass.monte - | - | - | - | - | - | - | - |
| Ass.centro- | - | - | - | 33.3 | 33.3 | - | 10.5 |
| Ass.valle - | - | 16.7 | 14.3 | - | - | - | 10.5 |
| C.Trex | - | - | - | - | - | - | - |
| P.S.Nic | - | - | - | - | - | - | - |
| Palazzo - | - | 16.7 | - | - | - | - | 5.3 |
| Torchiag. - | - | - | - | - | - | - | - |
| SMA centro- | - | - | 28.6 | 33.3 | - | - | 15.8 |
| SMA espans- | - | 16.7 | 14.3 | 33.3 | 33.3 | - | 21.1 |
| Tordandrea- | - | 16.7 | - | - | - | - | 5.3 |
| Rivotorto - | - | 16.7 | - | - | - | - | 5.3 |
| Ass. espans- | - | - | 14.3 | - | - | - | 5.3 |
| Petrignano- | - | - | 14.3 | - | 33.3 | - | 10.5 |
| Castelnuovo | - | 16.7 | - | - | - | - | 5.3 |
| Viola Cap.- | - | - | 14.3 | - | - | - | 5.3 |
| TOTALE | - | 100 | 100 | 100 | 100 | - | 100 |

ETÀ DELLA CLIENTELA

Interessante è anche verificare quali fasce di età sono solite frequentare le varie rivendite, in relazione alle parti del territorio di Assisi.

Anche in questo caso si tratta di valutazioni operate dagli stessi edicolanti che, se pur con approssimazione, danno comunque un'idea abbastanza precisa della situazione.

In proposito, fatto 100 il totale degli utenti che interessano le varie zone, essi si distribuiscono in percentuale nel seguente modo:

| RIVENDITE PER ETA' DEI FREQUENTATORI PER GRUPPI DI ZONE | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------|-------------|------------|-------------|--------------|------------|--------------|-------------|
| <i>ETA'</i> | <i>ZONE</i> | | | | | | <i>TOT</i> |
| | <i>1-3</i> | <i>4-7</i> | <i>8-9</i> | <i>10-11</i> | <i>12</i> | <i>13-15</i> | |
| <i><20</i> | <i>20</i> | <i>20</i> | <i>11,1</i> | <i>22,2</i> | <i>20</i> | <i>17,6</i> | <i>16,9</i> |
| <i>20-30</i> | <i>20</i> | <i>20</i> | <i>14,8</i> | <i>22,2</i> | <i>20</i> | <i>17,6</i> | <i>18,1</i> |
| <i>30-60</i> | <i>20</i> | <i>20</i> | <i>25,9</i> | <i>22,2</i> | <i>20</i> | <i>23,5</i> | <i>22,9</i> |
| <i>oltre</i> | <i>20</i> | <i>20</i> | <i>25,9</i> | <i>22,2</i> | <i>20</i> | <i>23,5</i> | <i>22,9</i> |
| <i>NON PR</i> | <i>20</i> | <i>20</i> | <i>22,2</i> | <i>11,1</i> | <i>20</i> | <i>17,6</i> | <i>19,3</i> |
| <i>TOTALE</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> | <i>100</i> |

Come si può vedere le percentuali più elevate di persone di mezza età ed anziani si riscontrano a Santa Maria degli Angeli e nelle frazioni di campagna, come era logico attendersi. Per il centro di Assisi, invece, l'età non elevata è probabilmente da imputarsi al turismo.

ANDAMENTO DEL FATTURATO NEGLI ULTIMI TRE ANNI

Nel complesso, stando alle dichiarazioni degli operatori, l'andamento del fatturato negli ultimi tre anni sarebbe in leggera crescita. Infatti il 36.8 % degli operatori si è espresso in tal senso. Seguono gli operatori secondo cui l'andamento del fatturato negli ultimi tre anni sarebbe costante, senza crescite o diminuzioni di rilievo, salvo ovviamente differenze tra le varie zone. Infatti il 26.3 % degli operatori ha così dichiarato; meno sono gli operatori secondo cui l'andamento del fatturato sarebbe leggermente diminuito (21.1 % delle risposte). Le altre ipotesi possibili di andamento del fatturato hanno raccolto percentuali di risposta ancora minori.

Nel complesso, dunque, la situazione sembrerebbe abbastanza positiva.

LE INTENZIONI DEGLI OPERATORI

Un altro indicatore utile per valutare la situazione è quello delle intenzioni manifestate dagli operatori intervistati, circa il prossimo futuro.

La maggioranza degli operatori è intenzionata ad effettuare ristrutturazioni ed ammodernamento della rivendita, fatto certamente assai positivo (26.3 %) e non frequente, probabilmente anche connesso al quadro economico positivo, vi è poi una consistente percentuale di operatori che è intenzionata ad ampliare i propri locali (21.1 %) e anche questo segnale va letto nella medesima maniera, segue, nell'ordine, un gruppo che, come in genere avviene, ha dichiarato di voler semplicemente continuare l'attività (15.8 %), un altro che desidererebbe ampliare la gamma dei prodotti venduti (15.8 %).

Quanto ai segnali negativi, abbiamo un gruppo di operatori che è intenzionato a vendere l'attività (15.8 %).

Ovviamente il grado di innovazione prospettata varia da zona a zona, come mostra la tabella che segue che, per motivi di privacy viene riportata con le zone accorpate:

| INTENZIONI DEGLI OPERATORI (percentuali di risposta sul totale delle rivendite presenti nel gruppo di zone) | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|------|-----------------|----|-------|------|
| | 1-3 | 4-7 | 8-9 | 10-11 | 12 | 13-15 | TOT |
| Continuare semplicemente (nessuna innovaz.) | 25 | 100 | 0 | 50 (non pubbl.) | 0 | 0 | 15,8 |
| Ampliare il locale o il chiosco | 25 | 0 | 42,9 | 0 | 0 | 0 | 21,1 |
| realizzare uno spazio coperto per i clienti | 25 | 0 | 14,3 | 0 | 0 | 0 | 10,5 |
| Opere di ammodernamento o ristrutturazione | 25 | 0 | 28,6 | 0 | 0 | 25 | 26,3 |
| Trasferire la rivendita in zona piu'centrale | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Trasferire la riv.in luogo piu'visibile/acces | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Trasferire la riv.all'interno di altra attivi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Trasferire la rivendita in chiosco esterno | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ampliare gli orari di attivita' | 0 | 0 | 14,3 | 0 | 0 | 0 | 5,3 |
| Ridurre gli orari di attivita' | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 5,3 |
| Ampliare la gamma dei prodotti venduti | 0 | 0 | 42,9 | 0 | 0 | 0 | 15,8 |
| Affittare a terzi la rivendita | 0 | 0 | 28,6 | 0 | 0 | 0 | 10,5 |
| Cedere l'attivita' a parenti o familiari | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 5,3 |
| Vendere l'attivita' | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 15,8 |
| Cessare del tutto l'attivita' | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

A queste risposte non può facilmente attribuirsi un significato univoco, anche se il contesto (trend economico, livello di specializzazione ecc.) fa propendere per la volontà di investimento e di rinnovamento delle strutture.

PROBLEMI DEGLI OPERATORI

La scheda di rilevazione delle rivendite, nella sezione dedicata all'intervista agli operatori, prevedeva anche alcune domande volte a verificare quali problemi fossero maggiormente sentiti, così da potervi avviare, nei limiti degli strumenti di carattere amministrativo di cui il Comune dispone.

Anche in questo caso i numeri percentuali che vengono riportati indicano la percentuale, sul totale delle rivendite di ciascuna zona, di quelle che hanno lamentato l'esistenza di un dato problema.

PROBLEMI SEGNALATI DAGLI OPERATORI

| | 1-3 | 4-7 | 8-9 | 10-11 | 13-15 | TOT |
|------------------------------------------------------|-----|-----|------|-------|-------|------|
| <i>Eccessiva concorrenza/vicinanza altre riv.</i> | 0 | 0 | 57,1 | 0 | 0 | 21,1 |
| <i>Poca correttezza (lettura in bar-uffici ecc.)</i> | 25 | 0 | 42,9 | 0 | 0 | 21,1 |
| <i>Eccessive tasse ed oneri in genere</i> | 25 | 100 | 85,7 | 0 | 100 | 63,2 |
| <i>Costo eccessivo del suolo pubblico</i> | 25 | 100 | 28,6 | 0 | 0 | 21,1 |
| <i>Scarsita' di parcheggi pubblici</i> | 50 | 0 | 71,4 | 50 | 50 | 52,6 |
| <i>Chiusura del traffico e divieti di fermata</i> | 75 | 0 | 28,6 | 0 | 0 | 26,3 |
| <i>Problemi con i distributori di zona</i> | 100 | 100 | 85,7 | 50 | 25 | 73,7 |

Dunque un eccessivo peso della concorrenza si avrebbe solo nel contesto di Santa maria degli Angeli, mentre in generale il problema più sentito, qui come altrove, è relativo agli oneri ed al peso fiscale. Anche il costo del suolo sembra percepito come elevato.

* * *

5- I dati di venduto

Analizziamo qui di seguito i dati di venduto delle rivendite, in ossequio con le indicazioni contenute nel d.lgs. 170/2001, al fine acquisire ulteriori elementi di valutazione della realtà di Assisi.

A tal proposito abbiamo informazioni dettagliate fornite dal distributore di zona, Umbria Distribuzione Stampa s.a.s. di Conti, di cui si riportano alcuni spunti interessanti e che si coglie l'occasione per ringraziare della collaborazione.

Vediamo, innanzitutto, con dati aggregati a livello comunale, la situazione relativa ai quotidiani:

| TESTATA | QUOTIDIANI | |
|---------------------------------------------------------|-------------------|---------------|
| | 2002 | 2003 |
| L'Unità | 6642 | 6510 |
| Foglio-Riformista-Libero-Secolo-Liberazione-Osservatore | 13895 | 15665 |
| La Stampa | 9005 | 9276 |
| Europa | 0 | 292 |
| Giornale dell'Umbria | 6114 | 6042 |
| Corriere dell'Umbria | 142180 | 142842 |
| La Nazione | 105168 | 114879 |
| Corriere della Sera-Gazzetta dello Sport | 155442 | 135812 |
| Repubblica | 63306 | 65560 |
| Il Giornale-Avanti-Finanza Mercati | 24382 | 22219 |
| Sole 24 Ore | 23578 | 21948 |
| Tuttosport | 28122 | 22914 |
| Avvenire | 4378 | 4240 |
| Il Tempo | 2268 | 1829 |
| Italia Oggi-M.F. | 2302 | 2220 |
| Cavalli Corse | 227 | 2410 |
| Il Messaggero | 45657 | 42874 |
| Corriere Sport-Stadio | 60410 | 126606 |
| Manifesto | 4448 | 4969 |
| TOTALI | 699575 | 749107 |

Occorre tener presente che, in entrambi gli anni, con forme ed in periodi diversi, alcune testate (La Nazione, Il Corriere dello Sport, la Gazzetta

dello Sport, IL Corriere dell'Umbria) hanno effettuato la vendita in abbinamento, cioè di due giornali al prezzo di uno. Tradotto in termini numerici ciò significa che se un giornale vende, ad esempio, 40.000 copie e l'altro 80.000 in un anno e quindi complessivamente vendono 120.000 copie, con l'abbinamento entrambi vendono 120.000 copie e quindi, complessivamente 240.000 copie. Ne deriva che l'entità economica reale delle vendite è inferiore a quanto deriverebbe dalla moltiplicazione dei numeri sopra indicati per un prezzo unitario.

I quotidiani più letti in Assisi risultano il Corriere dell'Umbria, Repubblica, il Corriere della Sera-Gazzetta dello Sport, la Nazione, Il Corriere dello Sport-Stadio, quindi innanzitutto l'informazione a valenza prevalentemente locale e, come consueto, quella sportiva.

Quanto ai periodici, che costituiscono un mercato molto segmentato, più complesso ed articolato di quello dei quotidiani, con crescita continua delle testate (oltre 4.100 al maggio 2001), non disponiamo di dato disaggregato. Al mercato consolidato delle maggiori riviste di attualità (settimanali) o tematiche (mensili) si aggiungono spesso pubblicazioni fuori commercio o non continuative.

Totale copie di periodici:

Anno 2002 – n. 399807

Anno 2003 – n. 371307

Tra il 2002 ed il 2003, dunque, avremmo avuto un calo nella vendita di periodici ed incremento del 7% del numero di copie di quotidiani, anche se quanto detto circa gli abbinamenti riduce fortemente tale valore.

Il distributore di zona, che in spirito di collaborazione ha fornito ulteriori informazioni, concorda sostanzialmente con l'analisi generale condotta nelle premesse, secondo la quale dopo un momento di crisi tra gli anni 97-99 abbiamo una cauta ripresa a partire dal 2000, anno in cui, rispetto

al precedente si sarebbe avuto in incremento del 2,09% secondo l'Osservatorio dei Quotidiani Asig e addirittura del 4,48% secondo il Garante nelle Comunicazioni. Ciò viene giudicato positivamente e legato al fenomeno della free press ed all'aumento del prezzo di vendita.

Interessante è anche la scomposizione della diffusione della stampa per canali di distribuzione. In termini di milioni di copie negli ultimi anni abbiamo:

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | Variazione 2000/1999 |
|--------------|------|------|------|------|-------------------------|
| Edicola | 1879 | 1857 | 1829 | 1842 | + 0,71% |
| Abbonamento | 192 | 201 | 208 | 221 | +6,25% |
| Altri canali | 43 | 49 | 15 | 81 | +540% |
| TOTALE | 2114 | 2107 | 2052 | 2144 | +4,48% |

Come si vede cresce la vendita attraverso il canale degli abbonamenti, che in Italia resta comunque assai arretrato rispetto ad altri Paesi, nonché quella attraverso dei canali alternativi. In entrambi i casi a farne le spese è la classica edicola che vede ridimensionato il suo peso relativo.

Se, infatti, riportiamo i suddetti valori in percentuale abbiamo:

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | Variaz. 2000/1999 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| Edicola | 88,88 | 88,13 | 89,13 | 85,91 | -3,22 |
| Abbonamento | 9,08 | 9,54 | 10,14 | 10,31 | +0,17 |
| Altri canali | 2,03 | 2,33 | 0,73 | 3,78 | +66 |
| TOTALE | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | |

Altra considerazione da fare è l'incidenza degli "altri canali" che fa ipotizzare che i dati ufficiali sugli effetti della sperimentazione, riportati nelle premesse, possano peccare per difetto.

L'aumento del prezzo di vendita, conseguente all'introduzione dell'euro, ha in genere solamente colmato perdite su altri fronti (distribuzione gratuita, calo delle vendite, decremento della pubblicità), cosicché il traguardo dei 6 milioni di copie, pur raggiunto, non è stabile.

Tra l'altro sono in aumento i costi delle rivendite: energia, telefono, invenduto e giacenze, suolo pubblico, personale ecc. sono voci generalmente in aumento, senza contare i costi connessi agli interventi di ammodernamento – oggi necessari – come l'informatizzazione del punto di vendita. Anche la "concorrenza" dell'informazione via web ha un suo peso, pur interessando, almeno per ora, solo una fascia di popolazione intellettualmente elevata.

Altre considerazioni interessanti del rivenditore, in linea con le analisi generali svolte nelle premesse, concernono:

- la durata assai breve degli incrementi di vendita connessi ai grandi eventi (Guerra del Golfo, G8, Torri Gemelle) con immediato ritorno ai minori livelli precedenti;
- l'incidenza notevole di altri canali, non tanto internet che al momento è ancora di nicchia, quanto la televisione, che offre informazione di massa e nei confronti della quale spesso la carta stampata si pone come luogo privilegiato di approfondimento, non più di informazione primaria, con tendenza a riprodurre nel nostro Paese il modello Americano con pochi e prestigiosi quotidiani e periodici. Tra l'altro – aggiungiamo noi – la televisione in Italia assorbe una quota pubblicitaria superiore che altrove;
- l'incidenza crescente della free press, o distribuzione gratuita, cui spesso ricorrono le stesse testate tradizionali, che assorbe una consistente quota pubblicitaria;

* * *

6 – Le scelte di programmazione

Alla luce dell'analisi fin qui condotta possiamo accingerci ad operare le scelte previste dal d.lgs. 170/2001 e dalla legge regionale relative all'assetto della rete di distribuzione della stampa nel Comune di Assisi.

Possiamo a tal proposito possiamo distinguere valutazioni:

- a carattere generale, relative alla situazione complessiva del Comune;
- più puntuali, relative agli ambiti territoriali assunti, o zone;
- specifiche, relative ad esigenze particolari, come presenza di servizio presso strutture di interesse generale ecc.

Ciò premesso operiamo una serie di valutazioni complessive che comprendono, ma non si esauriscono, nella valutazione di compatibilità economica.

Infatti, a differenza di quanto avveniva in passato, oggi i principi che ispirano la programmazione delle attività economiche in genere, e di quelle commerciali in particolare, non sono più rappresentati dal conseguimento di potenziali equilibri tra domanda ed offerta, che nelle fonti normative non compaiono più, avendo maggiore spazio la logica di libero mercato e di concorrenza.

Non si dimentichi al riguardo che, qualora non fosse intervenuta la disciplina della legge n. 108/99, anche alle rivendite della stampa si sarebbe applicata quella generale del commercio che prevede l'attivazione di esercizi con semplice comunicazione.

Con ciò non si intende dire che la compatibilità economica di nuove attività non vada verificata, specie per un settore come i giornali a domanda anelastica con prezzo e qualità ovunque invariati, ma solo che tale verifica è uno dei tanti elementi e non sempre il predominante.

La nascita delle rivendite, infatti, dipende essenzialmente da tre valutazioni congiunte:

- una del Comune che ne riconosce l'utilità in funzione sociale;
- una dell'operatore che sceglie di intraprendere l'attività, in quel contesto e con quelle date caratteristiche che la regolamentazione comunale consente;
- una del distributore che, valutatane la convenienza in relazione ai costi ed ai profitti e ad altri elementi di sua pertinenza, decide in concreto di rifornire la rivendita.

In realtà le prime due scelte costituiscono il presupposto della terza che, assume carattere determinante.

Compito del Comune, attraverso il piano, è infatti curare essenzialmente il primo profilo della potenziale diffusione del servizio rendendo possibili gli altri.

Il quadro generale, dunque, anche secondo le valutazioni del distributore di zona, non è dei migliori, né vi sono all'orizzonte elementi che possano indurre all'ottimismo.

Abbiamo, al 2003, 750.000 quotidiani e 370.000 periodici. I quotidiani, numericamente, rappresentano il 67% del totale, valore di qualche punto superiore a quanto in genere si rileva in molti Comuni a riprova della presenza di fattori esterni. In termini monetari, tuttavia, i quotidiani incidono per una quota che non supera generalmente il 35-40%.

Moltiplicando forfettariamente per 1 euro il valore dei quotidiani e per 2.5 quello dei periodici dovremmo poter stimare un ricavo complessivo di (750+925.00) 1.675.000 euro, pari ad una media di 88.000 euro per rivendita, il cui 20% circa per l'operatore non raggiunge i 1.500 euro mensili, al lordo da imposte e costi, per 1.7 addetti medi, secondo i dati rilevati ad Assisi.

E' chiaro che questo calcolo sommario non tiene conto delle enormi differenze tra un'edicola del centro di Assisi e magari un esercizio commerciale di campagna con giornali, né del fatto che – come è stato anche questo evidenziato – il grado di “affidamento economico” dell'operatore sulla rivendita di quotidiani e periodici è come sempre parziale, tuttavia ci dà un'idea dello spazio di manovra.

D'altro canto possiamo operare una seconda valutazione: a fronte di 26117 residenti, utilizzando parametri di diffusione del centro Italia dovremmo avere un numero di copie totali di quotidiani un po' più elevato delle 750.000 invece riscontrate.

Ciò mostra che gli indici di lettura medi non sono tra i più elevati, forse anche in considerazione della presenza, come residenti, di numerosi religiosi in conventi e comunità che evidentemente comperano pochi quotidiani per tutti ed ancor meno riviste.

D'altro canto, in Assisi, come si è visto, il venduto complessivo è in parte da imputare a fenomeni di invasione esterna, specie di tipo turistico.

Questo apporto, secondo le valutazioni approssimative, ma pur sempre serie degli stessi operatori, è intorno al 30% nelle zone centrali di Assisi, scende un po' a Santa Maria e diviene quasi nullo nelle frazioni, anche se forse un po' sovrastimato.

Ora il turismo, per molteplici cause che non è questa la sede per analizzare, ultimamente soffre ed il 2004 ha fatto registrare in Italia un bilancio certamente non positivo.

Alla luce di quanto sopra si può concludere, per quanto concerne il profilo “generalissimo” dell'ampiezza del mercato potenziale, che in Assisi nel complesso non è tra i più elevati.

Rivendite esclusive

Per quanto concerne le scelte in materia di nuove rivendite esclusive, occorre considerare che, in seguito all'entrata in vigore delle nuove

disposizioni regionali, i Comuni, nel prevedere l'incremento debbono tener conto dei criteri numerici indicati dalla Regione.

Ovviamente, essendo stato il territorio ripartito a fini di analisi, in 15 zone, se si sviluppano i parametri per ciascuna di esse non possiamo che ottenere valori nulli, come mostra lo sviluppo seguente, anche perché il parametro regionale non tiene conto di tutti gli indicatori previsti dal d.lgs. 170/2001, a cominciare dal turismo. Del resto il parametro suddetto è posto a livelli praticamente irraggiungibili:

| Zona | Punti Escl. | Residenti | Resid./P.Escl. | Punti Resid. | Famiglie | Fam./P.Escl. | Punti Fam. | Somma Punti |
|------|-------------|-----------|----------------|--------------|----------|--------------|------------|-------------|
| 1 | - | 576 | - | - | 217 | - | - | - |
| 2 | 2 | 1068 | 534 | .25 | 403 | 201.5 | .25 | .5 |
| 3 | 2 | 894 | 447 | .25 | 337 | 168.5 | .25 | .5 |
| 4 | - | 491 | - | - | 185 | - | - | - |
| 5 | - | 426 | - | - | 161 | - | - | - |
| 6 | 1 | 2474 | 2474 | .5 | 934 | 934 | .5 | 1 |
| 7 | - | 1270 | - | - | 479 | - | - | - |
| 8 | 3 | 3341 | 1113.7 | .5 | 1261 | 420.3 | .25 | .75 |
| 9 | 3 | 3825 | 1275 | .5 | 1443 | 481 | .25 | .75 |
| 10 | 1 | 965 | 965 | .25 | 364 | 364 | .25 | .5 |
| 11 | 1 | 2276 | 2276 | .5 | 859 | 859 | .5 | 1 |
| 12 | 1 | 2750 | 2750 | .75 | 1038 | 1038 | .75 | 1.5 |
| 13 | 2 | 2720 | 1360 | .5 | 1026 | 513 | .25 | .75 |
| 14 | 1 | 1040 | 1040 | .5 | 392 | 392 | .25 | .75 |
| 15 | 1 | 2001 | 2001 | .5 | 755 | 755 | .5 | 1 |

Il discorso cambia se il Comune, nella sua autonomia ed in coerenza con il taglio d'apertura che l'Amministrazione ha sempre dato agli interventi di programmazione, considera ai fini della valutazione delle nuove rivendite esclusive l'intero territorio come due sole zone: zona servita e zona disservita nell'intento di consentire, nell'interesse del residente e del turista, almeno un cauto sviluppo del servizio nelle situazioni in cui la carenza di rivendite è evidente, coniugando il rispetto del parametro regionale con le finalità del d.lgs. 170/2001 e della sperimentazione che, senza ombra di dubbio, sono quelle di promuovere lo sviluppo dell'offerta e non di frenarla.

Si è anche tenuto conto che in certe zone, pur in presenza di qualche rivendita, la loro collocazione è tale da lasciare del tutto scoperte vaste

aree, specie in un Comune che, come Assisi, ha notevoli flussi di turisti che, non conoscendo il territorio, non possono sfruttarne appieno le potenzialità magari recandosi presso una rivendita meno visibile o posta fuori dei percorsi più comunemente utilizzati. Se infatti il servizio della stampa deve essere capillare sul territorio a maggior ragione deve esserlo in un Comune turistico perché se manca, ad esempio, una rivendita presso la Rocca o nella zona di Rivotorto non si può affermare che tanto è presente nella Piazza del Comune o della Basilica di Santa Maria, in quanto queste considerazioni può farle un residente, ma assai meno il turista che non conosce i luoghi.

Sulla base di tali considerazioni, si è provveduto, secondo stima di concerto con il Comune, ad imputare una quota forfettaria di residenti delle zone 8 e 12, corrispondenti, indicativamente, all'area P.U.C. per la zona 8 e nella zona a nord di Via Madonna dell'Ulivo, per la zona n. 12, già individuate in altri strumenti di programmazione, alle aree disservite.

Quanto all'individuazione delle parti del territorio da includere nel novero delle disservite, si è seguito il criterio di includervi:

- le zone prive di rivendite (1-4-5-7);
- le zone nelle quali il parametro abitanti per rivendita fosse superiore a 1000 (zone 6-11-13-14-15);
- le sole parti delle zone 8 e 12, non coperte da rivendite;
- la zona n. 9 è stata considerata "servita" anche per la presenza in essa della rivendita non esclusiva.

Pertanto rientrano nelle zone "servite" l'intera parte centrale e inferiore della città di Assisi, Santa Maria degli Angeli, salvo l'area p.u.c., Tordandrea, la zona 12 di espansione, cioè a sud della S.R. 147.

E' facile avvedersi come la scelta operata è equilibrata e motivata da reali differenze di servizio.

Ciò posto, lo sviluppo dei calcoli può essere così riassunto:

| Zona | Punti Resi- Escl. denti | Resid./ P.Escl. | Punti Fami- Resid. glie | Fam./ P.Escl. | Punti Fam. | Somma Punti | Disponib. NUOVI P.V. | | |
|----------|----------------------------|--------------------|----------------------------|------------------|------------|----------------|-------------------------|-----|-----|
| Disserv. | 6 | 18146.8 | 3024.467 | 0.75 | 6847.2 | 1141.2 | 0.75 | 1.5 | 0.6 |
| Servite | 12 | 7970.2 | 664.1833 | 0.25 | 3006.8 | 250.5667 | 0.25 | 0.5 | - |

Pertanto, approssimando all'unità superiore il valore emerso per le zone disservite, pari a 0.6, ricaviamo la possibilità di una nuova rivendita esclusiva in dette aree.

Infatti assommando tutte le carenze, insufficienti a consentire la crescita di una singola zona, si dimostra il fatto evidente della necessità di incrementare il servizio, un po' come avviene sommando i resti nei calcoli dei seggi elettorali.

Nell'ambito di dette aree disservite, che come detto corrispondono alle zone 1, 4, 5, 6, 7, 8 in parte, 11, 12 in parte, 13, 14 e 15 si prevede la possibilità di incremento del servizio, *complessivamente* di una unità per tutte le zone. Si tratta di un intervento di sviluppo, come si vede, minimo se si considera l'enorme flusso turistico che investe il Comune del quale i parametri regionali non tengono minimamente conto nonché il fatto che l'ultimo incremento di disponibilità risale ormai ad oltre quindici anni.

Criteri di priorità

Per l'assegnazione della rivendita esclusiva si prevede l'emanazione di un apposito bando contenente i criteri di priorità stabiliti nel piano.

A tal proposito l'Amministrazione ritiene di dover privilegiare, nell'ordine, la nascita della rivendita esclusiva negli ambiti del tutto privi di servizio maggiormente interessati dal turismo e, secondariamente, le altre zone disservite.

In particolare, l'Amministrazione, dispone di dare priorità alla nascita della nuova rivendita, nell'ordine :

- a) nella città di Assisi, zona n. 12 – di espansione, limitatamente alla parte di essa a nord della S.R. 147, corrispondente a quella denominata zona 12/A negli strumenti di programmazione dei pubblici esercizi di somministrazione;
- b) nella città di Assisi, limitatamente alla zona alta (zona n. 1);
- c) in una delle altre zone disservite già sopra indicate, compresa l'area p.u.c. della zona 8.

E' anche rilevante il tipo di rivendita che si intende attivare, essendo innegabile che un conto è il servizio che può garantire un chiosco su area pubblica, altro quello che può fornire la semplice detenzione di alcune copie di giornali all'interno di un bar o una tabaccheria.

Pertanto, tra più domande concorrenti relative al medesimo ambito spaziale, come individuato alle precedenti lettere a) b) e c), si darà priorità, nell'ordine, alle domande tendenti alla realizzazione di una rivendita esclusiva di quotidiani e periodici:

1. in chioschi su area pubblica, ove ammesso dalle norme urbanistico-edilizie;
2. in apposito locale in muratura;
3. all'interno di tabaccherie;
4. all'interno di bar;
5. all'interno di esercizi di media e grande distribuzione;
6. presso librerie.

Tale ordine, infatti, corrisponde, in linea di massima, al presumibile interesse del consumatore ad un servizio specializzato o abbinato in modo omogeneo con altri servizi.

A parità di tale presupposto, si terrà infine conto della disponibilità dei locali, della priorità temporale dell'istanza e, all'occorrenza, in caso di assoluta parità si procederà per sorteggio.

Rivendite non esclusive

Le rivendite non esclusive, che nello spirito della legge di sperimentazione n. 108/1999 e del successivo decreto 170/2001 dovevano costituire il punto di forza dell'espansione del servizio a livello nazionale, come si è più volte detto a causa dell'interpretazione riduttiva data da molte Regioni costituiscono in realtà una ridotta opportunità. In effetti, a fronte di costi sostanzialmente invariati, il distributore si trova ad avere ricavi praticamente dimezzati e limitati ai soli quotidiani o ai soli periodici. Lo stesso avviene per l'operatore economico. Essendo poi provato, dalle analisi ministeriali, che la sperimentazione è stata soprattutto condotta per incrementare un servizio all'utenza, più che per usufruire di maggiori introiti legati alla stampa, l'esperienza mostra gli, obbligati a scegliere, gli interessati hanno generalmente optato per la vendita dei soli quotidiani.

Impianti di carburante

Le scelte in materia di rivendite non esclusive che l'Amministrazione intende operare concernono in primo luogo gli impianti di distribuzione di carburanti, presenti o in futuro realizzati, lungo la S.S. n. 75. In tal caso, infatti, l'utenza è evidentemente di transito, senza pertanto interferenza della rivendita con il sistema interno al Comune, inoltre la scelta traduce le indicazioni di completamento del servizio contenute nelle recenti disposizioni regionali in materia di carburanti.

Altre strutture

In secondo luogo, sarà possibile attivare rivendite non esclusive, presso una o altra delle strutture indicate all'art. 3, comma 2, del d.lgs. 170/2001, in ciascuna delle zone disservite sopraindicate.

Per l'assegnazione di queste autorizzazioni non è previsto alcun bando: tuttavia, in caso di istanze aventi pari data, è previsto il medesimo ordine

di preferenza già indicato: tabaccheria, bar, esercizio di media o grande distribuzione, libreria.

Altre previsioni di nuove attività non si ritengono al momento necessarie.

Le altre previsioni

Distanza minima - In materia di distanze minime, le indicazioni regionali tacciono. La loro introduzione, tuttavia non dovrebbe costituire un ostacolo laddove si giustifichi l'imposizione di un contenuto vincolo nel pubblico interesse. Del resto, alle distanze minime fanno riferimento anche le indicazioni delle vicine regioni Marche e Toscana, pur poggiando entrambe sul dettato del d.lgs. 170/2001 (art. 3, comma 3 e 5, comma 4 deliberazione 910/2003 Regione Marche e circolare n. 91 del 10.02.2003 della Giunta Regionale della Toscana).

Si prevede, pertanto, una distanza minima tra rivendite di qualsiasi tipo, nello stretto necessario ad impedire una sovrapposizione dei ristretti ambiti di servizio, con il rischio che una rivendita ben avviata possa trovarsi in serie difficoltà per la nascita di un'altra nelle immediate adiacenze e magari il rischio che una o entrambe cessino l'attività in danno all'utenza e all'interesse generale. Non si tratta dunque di salvaguardare gli operatori, ma l'interesse pubblico. Il valore prescelto è dunque minimo: 30 metri lineari, secondo il percorso pedonale più breve.

Superfici minime - La previsione, esistente un tempo nel sistema della legge 426/71 sul commercio è stata superata dal d.lgs. 114/98 al quale anche il settore della stampa fa rinvio (art. 9 d.lgs. 170/2001). Pertanto non si prevede alcuna superficie minima per l'apertura o il trasferimento di rivendite.

Trasferimenti - In materia di trasferimenti di luogo occorre distinguere la disciplina delle rivendite non esclusive da quella delle rivendite esclusive.

Per queste, infatti, vige il principio generale di ogni programmazione operata per zone, secondo il quale il trasferimento nell'ambito della medesima zona commerciale, nel rispetto della sopraindicata distanza minima, può essere sempre effettuato, laddove il trasferimento in altra zona commerciale necessiti della possibilità di nuovo insediamento in quest'ultima.

Per le rivendite non esclusive, invece, il trasferimento può avvenire solo insieme all'attività principale cui accedono (bar, tabaccheria ecc.) non essendo possibile un trasferimento disgiunto. Ne deriva, in primo luogo, che il trasferimento sarà possibile solo se è anche possibile il trasferimento dell'attività principale, ad esempio pubblico esercizio in relazione all'ordinanza di cui alla legge 25/96.

In secondo luogo la logica dell'intero sistema adottato, che ha individuato alcune aree disservite ed altre sufficientemente servite, impone, per coerenza che si ammettano solo eventuali trasferimenti di rivendite non esclusive tra le prime e le seconde, e non viceversa, oppure nell'ambito del medesimo gruppo di zone (servite o disservite).

Salvo questi due limiti:

- trasferibilità dell'attività principale
- divieto di trasferimento da zone disservite a zone servite

altri non ve ne sono e, in particolare, ha poco senso imporre limiti di zona per queste forme di assai minore rilievo economico.

Qualificazione occorrente - trattandosi di vendita di prodotti non alimentari, per la stessa necessitano i consueti requisiti di carattere morale (assenza di condanne, fallimento ecc.) richiesti per ogni esercizio al dettaglio non alimentare e che, di norma, tutti posseggono.

Titolo necessari - Di norma ogni modifica dell'assetto, localizzazione, tipo di rivendita richiede autorizzazione su istanza dell'interessato, quando incida sugli elementi del titolo autorizzatorio. Fa eccezione il

caso in cui ricorrano i presupposti dell'art. 19 della legge 241/90 (accertamento di soli requisiti e presupposti, assenza di contingenti ecc.) in cui è sufficiente una comunicazione. E' questo, ad esempio, il caso del subingresso nella gestione o nella titolarità. In ogni caso al settore non si applicano le disposizioni dell'art. 7 del d.lgs. 114/98 sugli esercizi di vicinato né la relativa modulistica ministeriale.

Locali - I locali debbono possedere gli ordinari requisiti per il commercio non alimentare (idoneità urbanistica, destinazione d'uso ecc.), senza necessità di idoneità sanitaria trattandosi di settore non alimentare. La destinazione d'uso del locale, tra l'altro, può non esistere al momento della domanda ed essere acquisita prima di dare inizio all'attività. Per le rivendite in chiosco su area pubblica necessita provvedimento di occupazione del suolo e la realizzazione del chiosco in conformità agli strumenti edilizi comunali. Anche in questo caso l'istanza può essere fatta ed accolta preventivamente.

Infine, quanto all'impostazione della normativa di attuazione delle presenti scelte, si prevede un atto unico che, tuttavia, tratta i due tipi di rivendita in modo assai diverso: contingenti, distanze e localizzazione per le esclusive, distanze minime e disciplina del rapporto con l'attività principale nel caso di non esclusive.

Anche la procedura di rilascio è differente essendo stato previsto un bando per le sole esclusive.

Tali scelte che prevedono un chiaro favore per le rivendite esclusive che si traduce anche sul piano normativo possono valere per alcuni anni, sempre che eventuali nuovi elementi di rilievo non mutino l'attuale quadro di riferimento e richiedano nuove scelte.

Trasformazione delle rivendite

Date le finalità della programmazione della stampa, volta a garantire un servizio all'utenza, è chiaro che qualora un operatore, titolare di rivendita esclusiva, si trovi in seria difficoltà nella prosecuzione della propria attività al punto da rischiare di doverla cessare, è assai preferibile che essa sia ridotta ed appoggiata magari ad un bar o ad un tabaccheria. Per questo il piano consente la trasformazione di rivendite esclusive in non esclusive, limitatamente alle frazioni minori.

La disposizione non si applicherà a Santa Maria degli Angeli che, per la sua rilevanza, è bene sia servita da rivendite possibilmente esclusive.

Il piano disciplina anche il caso inverso che non è una trasformazione in senso proprio. Dato che la legge regionale dell'Umbria considera esclusive indistintamente tutte le rivendite autorizzate ai sensi della pregressa legge 416/81 purché trattino quotidiani e periodici, l'"uscita" di una di queste rivendite dall'interno di un bar o di una tabaccheria non ne fa mutare la tipologia. Di conseguenza non vi è alcun motivo di impedire che un'attività che si sta ben avviando possa ulteriormente svilupparsi, abbandonando il bar o altra struttura di appoggio e configurandosi come chiosco su area pubblica o edicola di giornali o negozio con ben maggiori vantaggi per l'utenza.

* * *

COMUNE DI ASSISI

Provincia di Perugia

PIANO PER I PUNTI DI VENDITA ESCLUSIVI E CRITERI DI INSEDIAMENTO DEI PUNTI DI VENDITA NON ESCLUSIVI

Indice

- Art. 1 (Natura delle disposizioni)
- Art. 2 (Caratteristiche dei locali di vendita)
- Art. 3 (Requisiti soggettivi)
- Art. 4 (Procedimento)
- Art. 5 (Autorizzazione per rivendite esclusive)
- Art. 6 (Criteri di localizzazione)
- Art. 7 (Trasferimento di sede di rivendite esclusive)
- Art. 8 (Autorizzazione per rivendite non esclusive)
- Art. 9 (Trasferimento di sede di rivendite non esclusive)
- Art. 10 (Variazione di superficie)
- Art. 11 (Trasformazione delle rivendite)
- Art. 12 (Subingresso, cessazione)
- Art. 13 (Decadenza)
- Art. 14 (Rinvio)

Art. 1

(Natura delle disposizioni)

1. Le presenti disposizioni riuniscono in unico atto sia il piano di localizzazione dei punti esclusivi di vendita di quotidiani e periodici di cui all'articolo 6 del d.lgs. 24 aprile 2001, n. 170, sia i criteri per il rilascio delle

autorizzazioni per punti di vendita non esclusivi di cui all'articolo 2, comma 6 del medesimo ed hanno validità di anni quattro dalla data di approvazione. Alla scadenza le disposizioni sono prorogate di validità fino a nuova disposizione del Consiglio Comunale.

2. Nel caso di modifica dei riferimenti normativi statali o regionali, le presenti disposizioni trovano applicazione per tutto quanto non incompatibile con le nuove disposizioni, fino a nuova determinazione del Consiglio Comunale.
3. In conformità a quanto disposto dall'articolo 1 del d.lgs. n. 170/2001 ed alla legge regionale 23 luglio 2003 n. 12 ed alla deliberazione 16 luglio 2003 n. 309, le rivendite si suddividono in:
 - a) Esclusive, quelle che, previste dal piano, sono tenute alla vendita generale di quotidiani e periodici, anche eventualmente insieme ad altri prodotti nonché le rivendite autorizzate ai sensi della legge 7 agosto 1981, n. 416;
 - b) Non esclusive, le rivendite elencate al comma 3 dell'articolo 2 del d.lgs. 170/2001, nonché quelle frutto della sperimentazione effettuata ai sensi della legge n. 108/1999;
4. Le presenti disposizioni sostituiscono ad ogni effetto ogni altra disposizione comunale in materia di quotidiani e periodici.

Art. 2

(Caratteristiche dei locali di vendita)

1. I locali destinati alla vendita di quotidiani e periodici debbono possedere le seguenti caratteristiche:
 - a) Essere ubicati in zone dello strumento urbanistico in cui è ammesso l'esercizio del commercio;
 - b) Possedere la prescritta destinazione d'uso commerciale o altra prescritta in relazione all'attività principale della rivendita non esclusiva;
 - c) Possedere la certificazione o attestazione di agibilità;
 - d) Possedere i requisiti igienico-sanitari, di sicurezza e quant'altro prescritto dalle normative speciali in relazione ai prodotti trattati o al tipo di commercio praticato;
 - e) Avere accesso diretto su pubblica via o su luogo pubblico ovvero su spazi, piazzali, cortili e simili, anche privati, purché permanentemente aperti al pubblico.

2. La vendita di quotidiani e periodici in chioschi ed altre strutture su area pubblica sottostà alle disposizioni di carattere urbanistico ed edilizio relativo a tali disposizioni. Ad essa non si applicano le disposizioni concernenti il commercio su aree pubbliche.

Art. 3

(Requisiti soggettivi)

1. La vendita di quotidiani e periodici può essere esercitata da chi sia in possesso dei requisiti per il commercio di prodotti non alimentari di cui all'articolo 5 del d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114. Essa può essere esercitata,

direttamente ed in proprio, solo da chi abbia raggiunto la maggiore età o, con l'autorizzazione del Tribunale, sia emancipato di diritto ai sensi dell'art. 360 del codice civile.

2. Ai fini della valutazione dei requisiti morali, di cui all'art. 5 del decreto 31 marzo 1998, n. 114, è ostativa all'esercizio del commercio anche l'eventuale condanna emessa con l'annotazione di "non menzione"
3. L'attestazione dell'esito positivo dell'affidamento in prova al servizio sociale è equiparata alla riabilitazione.
4. L'applicazione della pena su richiesta dell'imputato (patteggiamento) per i reati indicati all'art. 5 del d.lgs. 114/98 è ostativa all'esercizio dell'attività commerciale, salvo successiva estinzione del reato, senza necessità di riabilitazione, qualora il soggetto non commetta un delitto o una contravvenzione, rispettivamente entro cinque o due anni, della medesima specie del reato oggetto di patteggiamento. L'estinzione non si produce se il soggetto si sottrae volontariamente all'esecuzione della pena.

Art. 4

(Procedimento)

1. L'apertura ed il trasferimento di rivendite di quotidiani e periodici necessita di previa autorizzazione su istanza dell'interessato contenente le generalità del richiedente, il possesso dei requisiti soggettivi per il settore non alimentare, l'ubicazione della rivendita ed i generi di stampa trattati (quotidiani, periodici o entrambi).

2. Nel caso di trasferimento di sede di attività commerciali promiscue (quotidiani e periodici oltre ad altre generi di commercio) la domanda di il trasferimento dell'attività principale, vale anche come domanda di trasferimento della rivendita di giornali, salvo l'eventuale successiva integrazione, su richiesta del Comune, di elementi a ciò necessari.
3. L'istruttoria della domanda è condotta e conclusa entro il termine di novanta giorni.

Art. 5

(Autorizzazione per rivendite esclusive)

1. Per la durata di validità del presente atto, fatto salvo quanto indicato al comma 2, è confermata la presenza del seguente numero di rivendite esclusive, in relazione alle zone commerciali sottoindicate:
 - Zona 1. Assisi - Zona a monte: 0
 - Zona 2. Assisi - Zona centrale: 2
 - Zona 3. Assisi - Zona a valle: 2
 - Zona 4. Costa di Trex-Armenzano-Santa Maria di Lignano: 0
 - Zona 5. Pieve San Niccolo'-S.Presto-Porziano: 0
 - Zona 6. Palazzo-Tordibetto-Mora: 1
 - Zona 7. Torchiagina-Pianello-Rocca Sant' Angelo-S.Gregorio: 0
 - Zona 8. S.Maria degli Angeli-centro: 3
 - Zona 9. S.Maria degli Angeli-zona di espansione: 3
 - Zona 10. Tordandrea: 1
 - Zona 11. Rivotorto: 1
 - Zona 12. Assisi - Zona di espansione: 1
 - Zona 13. Petrignano: 2
 - Zona 14. Castelnuovo: 1
 - Zona 15. Viole – Capodacqua: 1

2. Oltre a quanto indicato al comma 1, è previsto il rilascio, mediante apposito bando emanato entro 30 giorni dall'entrata in vigore delle presenti norme, di una sola nuova rivendita esclusiva di quotidiani e periodici in una o altra delle sottoincate zone considerate carenti e seguendo il seguente ordine di priorità in caso di domande concorrenti:
 - a) città di Assisi, zona n. 12 – di espansione, limitatamente alla parte di essa a nord della S.R. 147, corrispondente a quella denominata zona 12/A negli strumenti di programmazione dei pubblici esercizi di somministrazione;
 - b) città di Assisi, limitatamente alla zona alta (zona n. 1);
 - c) una qualsiasi delle altre zone disservite, corrispondenti alle nn. 4, 5, 6, 7, 8 limitatamente all'area p.u.c., 11, 13, 14 e 15.

3. Tra più domande concorrenti relative alla medesima localizzazione di cui alle precedenti lettere a) b) e c) del comma 2, è data priorità, nell'ordine, alle domande tendenti alla realizzazione della rivendita esclusiva:
 - a) in chioschi su area pubblica, ove ammesso dalle norme urbanistico-edilizie;
 - b) in apposito locale in muratura;
 - c) all'interno di tabaccherie;
 - d) all'interno di bar;
 - e) all'interno di esercizi di media e grande distribuzione;
 - f) presso librerie.

4. All'interno di ciascuna delle priorità di cui al comma 3, è data precedenza alle domande corredate da prova della disponibilità dei locali già idonei sotto il profilo della destinazione d'uso prevista e dell'agibilità, quindi sulla base del giorno di inoltro dell'istanza ed infine, a parità anche di tale presupposto, l'assegnazione delle rivendite avviene per sorteggio.

5. E' ammesso, in ciascuna zona, il rilascio di autorizzazione per una rivendita esclusiva in sostituzione di altra venuta a cessare per qualsiasi causa, compreso il trasferimento in altra zona ove ammesso. A tal fine, entro trenta giorni dal venir meno della rivendita è emanato apposito bando di nuova assegnazione prevedente le seguenti priorità in caso di domande concorrenti:
- a) trasferimento di rivendita da altra zona, purché diversa da quelle indicate al comma 2;
 - b) disponibilità dei locali, ove attivare la rivendita, già idonei sotto il profilo della destinazione d'uso prevista e dell'agibilità;
 - c) ordine cronologico di presentazione dell'istanza, nei termini previsti;
 - d) sorteggio.

Art. 6

(Criteri di localizzazione)

1. Ai sensi dell'articolo 6 del d.lgs. 170/2001, ferme restando le limitazioni ed i divieti di cui all'articolo 20, commi 2 e 3, del d.lgs. 30 aprile 1992, n. 285 (Codice della Strada), in caso di apertura o trasferimento di sede di rivendite esclusive, la localizzazione è considerata ottimale se rispetta le seguenti condizioni:
- a) visibilità del chiosco o dell'ingresso del negozio in muratura da oltre venti metri lineari in almeno una delle due direzioni di marcia;
 - b) assenza di divieto di fermata auto nel tratto di strada prospiciente la rivendita;
 - c) ubicazione in via a senso unico di marcia o con linea di mezzzeria tratteggiata;

2. Sono altresì considerate ottimali, anche in assenza dei requisiti di cui al comma 1, le localizzazioni distanti meno di 50 metri lineari da scuole, centri di formazione, ospedali e case di cura, uffici pubblici, stazioni autobus e parcheggi pubblici di almeno 20 posti.

Art. 7

(Trasferimento di sede di rivendite esclusive)

1. Il trasferimento di sede delle rivendite esclusive è ammesso:
 - a) nell'ambito della medesima zona;
 - b) in altra zona commerciale, purché in quest'ultima vi sia disponibilità di rilascio di nuova autorizzazione, ai sensi dell'articolo 5;
 - c) nel rispetto, in ogni caso, dei criteri di localizzazione di cui all'art. 6.
2. Il trasferimento di rivendite esclusive può essere richiesto in qualsiasi momento a decorrere dall'ultimazione della procedura di assegnazione della rivendita di cui all'art. 5, comma 2, non necessita di alcuna previa emanazione di bando e le relative istanze sono valutate sulla base dell'ordine cronologico di inoltro.
3. E' ammesso, per gravi e comprovati motivi, il trasferimento temporaneo di rivendite esclusive anche in altra zona ed in locali privi dei requisiti di cui all'art. 6, per un periodo non superiore a sei mesi, non prorogabile.

Art. 8

(Autorizzazione per rivendite non esclusive)

1. Per la durata di validità del presente atto, è previsto il rilascio di autorizzazioni per rivendita non esclusiva di soli quotidiani oppure, in alternativa di soli periodici in ciascuna delle zone commerciali indicate all'art. 5, comma 2.

2. Oltre a quanto previsto al comma 1, è previsto rilascio di autorizzazione per rivendita non esclusiva presso gli impianti di distribuzione di carburanti, già esistenti o in futuro realizzati, posti lungo la S.S. n. 75.
3. Il rilascio di autorizzazioni per rivendite non esclusive non necessita di emanazione di bando ed è rilasciato a chi ne faccia richiesta sulla base dell'ordine cronologico dell'istanza.

Art. 9

(Trasferimento di sede di rivendite non esclusive)

1. Il trasferimento di sede delle rivendite non esclusive è ammesso purché concorrano tutte le seguenti condizioni:
 - a) il trasferimento riguardi locali della medesima zona commerciale o abbia come destinazione una delle zone indicate all'art. 5, comma 2;
 - b) siano rispettate le disposizioni che regolano anche il trasferimento dell'attività principale cui la vendita di quotidiani e periodici è annessa.
2. Non è ammesso il trasferimento della sola attività di vendita di quotidiani e periodici disgiuntamente dall'attività principale con la quale forma una rivendita non esclusiva.
3. E' ammesso, per gravi e comprovati motivi, il trasferimento temporaneo di rivendite non esclusive in un'altra ubicazione della medesima o di altra qualsiasi zona per un periodo non superiore a sei mesi non prorogabile, purché sia parimenti consentito, anche a titolo temporaneo, il trasferimento dell'attività principale cui accede.

4. Qualora a norma del presente articolo non sia possibile il trasferimento di sede di una rivendita non esclusiva, l'eventuale trasferimento dell'attività principale cui è annessa la vendita della stampa implica decadenza dell'autorizzazione per quest'ultima.

Art. 10

(Variazione di superficie)

1. Nel rispetto delle disposizioni in materia edilizia e di occupazione del suolo pubblico, è sempre autorizzato l'ampliamento o la riduzione della superficie delle rivendite esclusive o non esclusive.
2. Lo spazio espositivo dei prodotti di stampa si intende adeguato, ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera c) del dl.gs. 170/2001, quando è pari o superiore a 2 metri quadrati, cumulativamente considerati.
3. La variazione della superficie destinata ai prodotti di stampa, nel rispetto di quanto indicato al comma 2, non necessita di alcuna autorizzazione né di alcuna comunicazione.
4. Non è prevista alcuna superficie minima di vendita.

Art. 11

(Trasformazione delle rivendite)

1. Limitatamente alle sole frazioni del Comune, diverse da Santa Maria degli Angeli, l'operatore che abbia difficoltà alla continuazione dell'attività della propria rivendita esclusiva può richiedere la trasformazione della medesima in non esclusiva mediante l'ingresso in

una delle strutture indicate all'art. 2, comma 3, del d.lgs. 170/2001 esistenti nella medesima zona con contestuale rinuncia alla vendita dei quotidiani oppure dei periodici.

2. Nel rispetto dei criteri di localizzazione di cui all'art. 6, è ammesso il trasferimento, dall'interno di una delle strutture di cui all'art. 2, comma 3, del d.lgs. 170/2001, di rivendite trattanti sia quotidiani sia periodici e considerate esclusive a norma della legge regionale 23 luglio 2003 n. 12 in quanto autorizzate ai sensi della pregressa legge n. 416/81. La rivendita può configurarsi come chiosco, edicola o altra tipologia ammessa, purché nella medesima zona commerciale.

Art. 12

(Subingresso, cessazione)

1. Sono soggetti a sola previa comunicazione, ai sensi dell'art. 19 della legge n. 241/90 e dell'art. 26, comma 5, del d.lgs. 170/2001:
 - a) Il subingresso nella titolarità o gestione della rivendita;
 - b) la cessazione definitiva dell'attività delle rivendite esclusive o della vendita della stampa da parte di rivendite non esclusive.

Art. 13

(Decadenza)

1. Le autorizzazioni per rivendite esclusive attualmente esistenti decadono:
 - a) qualora il titolare non risulti più provvisto dei requisiti di cui all'articolo 5 comma 2 del d.lgs. 114/98;

b) qualora il titolare non inizi l'attività nel termine di un anno dal rilascio della relativa autorizzazione o sospenda l'attività per detto periodo, salvo proroga concessa per giustificato motivo.

Art. 14

(Rinvio)

1. Per ogni aspetto non disciplinato dalle presenti norme, si fa rinvio al d.lgs. n. 170/2001 ed al d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114 ed alle direttive ed indicazioni della Regione dell'Umbria.

* * *

06-08-2015

Deliberazione n. 126

Attività di vendita della stampa quotidiana e periodica. presa d'atto dei principi in materia di liberalizzazione e semplificazione amministrativa.

L'anno **duemilaquindici**, il giorno **sei**, del mese di **agosto**, alle ore **09:15** e seguenti, in Assisi, negli Uffici Comunali di "S. Maria degli Angeli", si è riunita la Giunta Comunale, debitamente convocata nelle forme usuali, nelle persone dei Signori:

| | | |
|----------------|--------------|----------|
| Lunghi Antonio | Sindaco f.f. | Presente |
| Cannelli Lucio | Assessore | Presente |
| Fortini Moreno | Assessore | Presente |
| Morosi Serena | Assessore | Presente |
| Falaschi Monia | Assessore | Presente |

Assume la presidenza il dott. arch. Antonio Lunghi

Partecipa alla seduta il Segretario Generale dott.ssa Claudia Bianchi

Il Relatore: Assessore Lucio Cannelli

Parere Tecnico
(Art. 49 D. Lgs. 267/2000)
PARERE: Favorevole
Data: 04-08-2015

**IL RESPONSABILE UFFICIO
ATTIVITA' ECONOMICHE**
ten. Cristina Abbamonte

**IL DIRIGENTE SETTORE
POLIZIA MUNICIPALE**
avv. Antonio Gentili

IL PRESIDENTE DI SEDUTA

dott. arch. Antonio Lunghi

IL SEGRETARIO GENERALE

dott.ssa Claudia Bianchi

LA GIUNTA COMUNALE

PREMESSO CHE:

- le recenti riforme amministrative hanno imposto una rilettura del complesso normativo di competenza dell'Amministrazione locale, anche alla luce dei nuovi principi di liberalizzazione e semplificazione di derivazione comunitaria;
- che già con il D.L. 04/07/2006, n. 223 "Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale" e della Legge 04.08.2006, n. 248 "Conversione del D.L. 04/07/2006, n. 223-Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale" vengono introdotte disposizioni e principi di carattere innovativo fondati sulla liberalizzazione delle attività economiche mediante l'eliminazione di contingenti numerici, distanze ed altri elementi di ostacolo alla libertà di concorrenza tra le imprese;
- la norma statale sopra citata dichiara incompatibili con l'ordinamento comunitario e con i principi costituzionali in materia di libertà di impresa, fra gli altri, i seguenti limiti:
 - rispetto di distanze minime obbligatorie tra attività commerciali appartenenti alla medesima tipologia di esercizio;
 - limitazioni quantitative di assortimento merceologico offerto negli esercizi commerciali, fatta salva la distinzione tra settore merceologico alimentare e non alimentare;
 - il rispetto di limiti riferiti a quote di mercato predefinite o calcolate sul volume delle vendite a livello territoriale, sub-regionale;

VISTO il D.Lgs 59/2010, recante norme per l'attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi di mercato, che all'art.10 sancisce quale principio fondante l'esercizio e l'accesso alle attività di servizi quello della libertà di iniziativa economica ribadendo l'impossibilità di sottoporre tali attività "a limitazioni

IL PRESIDENTE DI SEDUTA

dott. arch. Antonio Lunghi

IL SEGRETARIO GENERALE

dott.ssa Claudia Bianchi

non giustificate o discriminatorie” in particolare “l'applicazione caso per caso di una verifica di natura economica che subordina il rilascio del titolo autorizzatorio alla prova dell'esistenza di un bisogno economico o di una domanda di mercato, o alla valutazione degli effetti economici potenziali o effettivi dell'attività o alla valutazione dell'adeguatezza dell'attività rispetto agli obiettivi di programmazione economica stabiliti; tale divieto non concerne i requisiti di programmazione che non perseguono obiettivi economici, ma che sono dettati da motivi imperativi d'interesse generale;

VISTO il D.L.13/08/2011 n. 138 convertito in legge 14/09/2011 n. 148, che al Titolo II art.3, ha espressamente previsto il principio secondo cui l'iniziativa e l'attività economica privata sono libere ed è permesso tutto ciò che non è espressamente vietato dalla legge, concedendo ai Comuni un anno dalla data di entrata in vigore della legge di conversione per adeguare i propri ordinamenti al medesimo principio;

VISTA la L.22/12/2011 n. 214 il cui art.31 stabilisce che, secondo la disciplina dell'Unione Europea e nazionale in materia di concorrenza, libertà di stabilimento e libera prestazione di servizi, costituisce principio generale dell'ordinamento nazionale la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali od altri vincoli di qualsiasi natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente e dei beni culturali;

VISTO il D.L. 24/01/2012 n.1 il cui art. 1 stabilisce che sono abrogate le norme che prevedono limiti numerici, autorizzazioni, licenze, nulla osta o preventivi atti di assenso dell'amministrazione comunque denominati per l'avvio di un'attività economica non giustificati da un interesse generale e le norme che pongono divieti e restrizioni alle attività economiche non adeguati o non proporzionati alle finalità pubbliche perseguite, nonché le disposizioni di pianificazione e programmazione territoriale o temporale autoritativa con prevalente finalità economica o prevalente contenuto economico, che pongono limiti, programmi e controlli non ragionevoli e che in particolare impediscono, condizionano o ritardano l'avvio di nuove attività economiche o l'ingresso di nuovi operatori economici;

VISTA la giurisprudenza amministrativa che in più occasioni ha affermato l'illegittimità dell'adozione da parte delle Amministrazioni locali di misure regolatorie che incidano, direttamente o indirettamente

IL PRESIDENTE DI SEDUTA

dott. arch. Antonio Lunghi

IL SEGRETARIO GENERALE

dott.ssa Claudia Bianchi

sull'equilibrio tra domanda ed offerta, che deve invece determinarsi in base alle sole regole del mercato. I principi del trattato U.E. e del nostro ordinamento costituzionale impongono infatti che i poteri pubblici non interferiscano sul libero giuoco della concorrenza, astenendosi dallo stabilire inderogabilmente il numero massimo degli esercizi da autorizzare in una determinata area;

CONSIDERATO pertanto che anche in ordine ai punti vendita della stampa, l'attività dell'Amministrazione, tipica della fase centrale del procedimento di autorizzazione, non può più svolgersi, tramite valutazioni basate su quote di mercato o distanze afferenti ai reciproci rapporti fra punti vendita della stampa già in essere o autorizzabili;

CONSIDERATO altresì che questa Amministrazione deve prendere atto della evoluzione normativa intervenuta e perseguire i principi di liberalizzazione anche nel settore della vendita della stampa;

VISTA la D.C.C. n. 19 del 08/01/2007 e ss.mm.ii., avente ad oggetto l'adozione del "Piano per le rivendite esclusive di quotidiani e periodici e criteri per le rivendite non esclusive";

RAVVISATA l'esigenza di provvedere in merito e conseguentemente prendere atto della inapplicabilità dei parametri numerici stabiliti con Delibera di Consiglio Comunale n. 19 del 08/01/2007, in quanto incompatibili con i principi sanciti dalla legislazione e dalla giurisprudenza in materia di liberalizzazione delle attività produttive;

VISTO che l'art. 19 della Legge 241/90, così come sostituito dal comma 4/bis dell'art.49 del D.L. 31 maggio 2010 n.78, ha modificato la procedura precedentemente nota come D.I.A. (dichiarazione di inizio attività) con quella denominata SCIA (segnalazione certificata di inizio attività) e che *"l'attività oggetto della segnalazione può essere iniziata dalla data della presentazione della segnalazione all'amministrazione competente"*;

VISTO il D.lvo 267/2000;

Ad unanimità di voti, legalmente resi,

DELIBERA

Le premesse sono parti integranti e sostanziali del presente atto.

IL PRESIDENTE DI SEDUTA

dott. arch. Antonio Lunghi

IL SEGRETARIO GENERALE

dott.ssa Claudia Bianchi

1. di prendere atto dell'avvenuta liberalizzazione del settore della vendita di quotidiani e periodici, alla luce delle disposizioni richiamate in premessa e conseguentemente della inapplicabilità dei parametri numerici stabiliti con Delibera di Consiglio Comunale n. 19 del 08/01/2007, in quanto incompatibili con i principi sanciti dalla legislazione e dalla giurisprudenza in materia di liberalizzazione delle attività produttive;
2. di dare atto della applicabilità ai fini dell'avvio, del subingresso, del trasferimento e delle modifiche delle attività di vendita della stampa quotidiana e periodica in questione delle attività in discorso (sia nella forma del punto vendita esclusivo che nella forma del punto vendita non esclusivo) della SCIA (segnalazione certificata di inizio attività), fermo restando il possesso dei requisiti di legge, da presentarsi all'Ufficio Commercio e Attività Produttive di questo Ente;
3. di dichiarare, con ulteriore voto unanime espresso legalmente, questo atto immediatamente eseguibile a norma dell'art. 134, 4° comma del D. Lgs. n. 267 del 18.08.2000.

IL PRESIDENTE DI SEDUTA

dott. arch. Antonio Lunghi

IL SEGRETARIO GENERALE

dott.ssa Claudia Bianchi

CERTIFICATO DI PUBBLICAZIONE

N. _____ del reg. Pubblicazione

Copia della presente deliberazione è pubblicata all'albo pretorio per 15 giorni consecutivi.

con decorrenza dal 18.08.2015

IL MESSO COMUNALE

al 02.09.2015

IL MESSO COMUNALE

IL RESPONSABILE DELL'UFFICIO

Il presente provvedimento è stato comunicato ai signori capigruppo con prot. n. 0027963 del 18.08.2015

La presente deliberazione è divenuta esecutiva per decorrenza dei termini di rito.